



Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän asiakaskysely

Severi Ylänen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Pyynikin Käsityöläispanimon
myymälän
asiakaskysely**

Severi Ylänen
Tradenomi, Projektijohtaminen
Opinnäytetyö
Kesäkuu

Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän asiakaskysely

2019

Sivumäärä

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pyynikin Käsityöläispanimo Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa asiakaskysely Pyynikin Käsityöläispanimon osakkaille. Asiakaskyselyn aiheena oli Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän kehittäminen. Tavoitteena oli saada asiakaskyselyn avulla palautetta, jonka avulla Pyynikin Käsityöläispanimo tietää millä keinoin lähteä myymälää asiakaslähtöisesti kehittämään ja mitkä kehitysideat ovat osakkaiden mielestä kannattavia ja mitkä taas eivät ole.

Kehittämistehtävänä oli työskennellä Pyynikin Käsityöläispanimon myymälässä ja tämän myötä saada kokemusta ja tietoa mahdollisista kehityskohteista. Kehittämistehtävänä oli myös suunnitella asiakaskyselyn kysymykset ja laatia niiden pohjalta asiakaskyselylomake sekä tehdä tiivistelmä ja Powerpoint-esitys asiakaskyselyn tuloksista. Opinnäytetyön tietoperustaan lukeutui aiheet, kuten kvantitatiivinen tutkimus, mittaus, kyselylomakkeen laatiminen, asiakasanalyysi ja markkinointi.

Menetelmällisinä ratkaisuinä opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, koska kyseessä oli asiakaskysely suurelle määrälle osakkaita. Kyselyä varten opinnäytetyössä hyödynnettiin Google Formsia, jonka avulla asiakaskyselyn lomake laadittiin. Asiakaskyselyn tiivistelmän ja tulosten esittämispohjaksi valittiin Microsoft Powerpoint, koska sillä saatiin tulokset selkeästi esille, eikä ollut toimeksiantajan osalta tarvetta rakentaa erilaisia kuvioita tai kaavioita.

Opinnäytetyön keskeisimpinä tuloksina ovat onnistunut asiakaskysely ja siitä pohjautuva tulosraportti mahdollisista kehitystoimenpiteistä Pyynikin Käsityöläispanimon myymälälle. Kokonaisuudessaan asiakaskysely oli onnistunut. Vastauksia kyselyyn saatiin n. 576 kappaletta ja enemmänkin tuli jälkeenpäin. Tulosraportti sisälsi tiivistetysti kaikki konkreettisimmat ja eniten esille nousseet kehitysehdotukset ja palautteet osakkaiden osalta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakaskyselyn muodossa saa konkreettista palautetta osakkailta ja vastausmäärä on suuri. Kehittämisehdotuksena voisi olla asiakaskyselyiden laatiminen useammin, koska tämä kyseinen asiakaskysely oli vasta toinen.

Asiasanat: asiakaskysely, osakas, myymälä, kvantitatiivinen tutkimus

Pyynikin Käsityöläispanimo's shop customer survey

Year	Pages	58
------	-------	----

The thesis client was Pyynikin Käsityöläispanimo Limited. The purpose of the thesis was to plan and execute a customer survey for the shareholders of Pyynikin Käsityöläispanimo. The topic of the customer survey was the development of Pyynikin Käsityöläispanimo's shop. The customer survey's objective was to get feedback, which would help Pyynikin Käsityöläispanimo to know how to develop the shop in customer-oriented approach and also to decide which of the development ideas were good and which ones weren't (based on the opinions of the shareholders.)

As a development task there was the possibility of working in Pyynikin Käsityöläispanimo's shop and by doing this to get experience and knowledge of the possible development areas. A development task was given to plan customer survey questions and create a customer survey based on those as well as make an abstract and powerpoint presentation from the results of the customer survey. The subjects of the thesis knowledge base were; quantitative research, measurement, constructing a questionnaire, customer analysis and marketing.

As a methodological solution in thesis, a quantitative research method was used, because it was a customer survey for many shareholders. For the purpose of the survey, Google Forms was used to create customer survey form. For the basis of the customer survey, abstract and results, Microsoft Powerpoint was chosen, because with that the results could be revealed more clearly and there was no need to create any kind of patterns or charts, based on the feedback of client.

The key results of the thesis were a successful customer survey and a results report based on that, which included possible development measures for the store. Overall customer survey was successful. Answers were gained (about 576) and more came afterwards. In summary the results report included all the substantial and most raised development ideas and feedback from the shareholders. As a conclusion it can be stated that by using customer survey, there can be obtained substantial feedback from shareholders and with a response rate which is very high. A development idea would be to consider making customer surveys more often, because this customer survey was only the second one, which had been made.

Keywords: Customer survey, shareholder, shop, development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tavoitteet	7
3	Kvantitatiivinen tutkimus	8
3.1	Tutkimuksen suunnitteleminen	9
3.2	Aineiston kerääminen	10
3.3	Aineiston analysointi	11
3.4	Tulosten raportointi	13
3.5	Tutkimuksen teoria	14
4	Tutkimuksen mittaus	15
4.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	16
5	Kyselylomakkeen laatiminen	17
5.1	Kyselylomaketta edeltävät tehtävät	18
5.2	Kysymysten laatiminen ja esitestaus	19
6	Asiakasanalyysi	20
7	Markkinointi	22
7.1	Tuote	24
7.2	Hinnoittelu	26
8	Toteutus	28
9	Asiakaskyselyn tulokset	30
10	Arviointi	42
11	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	43
	Lähteet	45
	Kuviot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Asiakaskyselyiden avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa ja tämän myötä kannattavuuttaan. Kyselyt ja mittaukset tulee suunnitella niin, että tuloksista on yritykselle oikeasti hyötyä ja että asiakas saadaan motivoitua osallistumaan niihin. Kyselyn tulosten avulla yritykset pystyvät ennakoimaan ja arvioimaan mihin suuntaan lähteä kehittämään yritystoimintaansa. Toisin sanoen asiakaskysely on toimenpide, joka hyödyttää molempia, yritystä ja asiakkaita.

Opinnäytetyöni aiheena on Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän kehittäminen asiakaskyselyn muodossa. Kiinnostavan aihevalinnasta tekee se, että se on Pyynikin Käsityöläispanimon ensimmäinen asiakaskysely, joka keskittyy juuri myymälän toimintaan ja sen kehittämiseen. Aikaisemmin ei siis ole ollut saatavilla osakkaiden tai kenenkään muunkaan asiakasryhmän palautetta siitä, miten myymälää voidaan kehittää ja uudistaa. Asiakaskysely opinnäytetyön aiheeksi nousi esille Pyynikin Käsityöläispanimon tarpeesta saada palautetta myymälästään. Opinnäytetyön tekeminen toteutettiin pääasiallisesti panimolla ja aktiivista palautetta siihen antaa panimon yhteisömanageri. Asiakaskysely on rajattu koskemaan ainoastaan Pyynikin Käsityöläispanimon osakkaita ja kysymyksiltään mahdollisia kehitysideoita ja yleistä palautetta, joihin osakkailta pyydetään mielipiteitä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada tehtyä mahdollisimman selkeä ja kattava asiakaskysely, josta nousee esille kaikkein konkreettisimmat ja eniten palautetta tarvitsevat kysymykset, eli asiakaskysely, jonka tuloksista on oikeasti hyötyä asiakaslähtöisessä myymälän kehittämisessä. Tämän takia kysymykset ovat tarkkaan harkittuja ja hyväksytyt panimon yhteisömanagerin puolesta ennen kyselyn lähettämistä. Kysymykset ovat olleet myös ammattilaisen arvioitavana, jonka palautteen perusteella niitä on paranneltu entisestään. Opinnäytetyön tavoitteet aion saavuttaa perehtymällä aiheeseen liittyvään teoriaan ja toimimalla jatkuvassa kanssakäymisessä Pyynikin Käsityöläispanimon kanssa aiheen tiimoilta.

Tradenomiopiskelujeni aikana olen ollut mukana projektissa, jossa tehtiin asiakaskysely kaupakeskuksen toiminnasta. Tämän myötä minulta löytyy kokemusta aiheesta ja tiedän jo valmiiksi, miten lähestyä asiakaskyselyä aiheena sekä toimenpiteenä. Tulevan ammattini kannalta uskon, että opinnäytetyö, joka keskittyy liiketoiminnan kehittämiseen asiakaskyselyn muodossa ja omilla kehitysehdotuksilla on aihe, josta saa tarpeellista kokemusta, jota hyödyntää tulevilla työtehtävillä.

Opinnäytetyössäni aion käydä läpi teoria-aiheita, kuten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, tutkimuksen mittaus, kyselylomakkeen laatiminen ja asiakasanalyysi.

2 Tavoitteet

Pyynikin Käsityöläispanimon asiakaskyselyhankkeen ensisijaisena tavoitteena oli saada kehitettyä panimon myymälän liiketoimintaa sekä saamaan mahdollisimman paljon vastauksia kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Tärkeäksi tämän asiakaskyselyn teki se, että kyselynä tämä oli ensimmäinen, joka liittyi juuri myymälän toimintaan. Yhtenä tärkeimpänä kysymyksenä, johon erityisesti haluttiin vastauksia, oli se, että olisivatko osakkaat kiinnostuneita ennakkotilaamaan tuotteita ja noutamaan ne valmiiksi pakattuina myymälästä. Myös kysymys liittyen myymälän aukioloaikoihin oli yksi tärkeimmistä asiakaskyselyn kysymyksistä. Tämä siksi, koska tällä hetkellä myymälä on auki vain perjantaisin ja lauantaisin, joten tieto siitä, onko laajemmille aukioloajoille kysyntää, oli tärkeä saada selville.

Kysely rajattiin koskemaan vain osakkaita. Päätös valita vain osakkaat kyselyn kohderyhmäksi johtui siitä, että kokemuksen mukaan osakkaat ovat aktiivisia vastaamaan Pyynikin Käsityöläispanimon kyselyihin, jonka myötä oli varmuus siitä, että kyselyyn on oikeasti odotettavissa vastauksia, eikä tarvitse miettiä varasuunnitelmia sen varalle, jos vastauksia ei saataisikaan. Osakkaat ovat myös myymälän suurin asiakasryhmä, jonka myötä on tietoa siitä, että he ovat myymälässä asioineet, ja että heiltä saa varmasti palautetta sekä kehitysehdotuksia myymälän toiminnasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri vastausmäärä kysymyksiin ja se, että kysymysten vastauksissa olisi mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Tämä auttaisi nostamaan tuloksissa esille kaikkein tärkeimmät ja konkreettisimmat palautteet sekä kehitysehdotukset.

Määrällisesti kyselyssä päästiin tulostavoitteeseen. Kysely lähetettiin noin 2000 osakkaalle ja minkäänlaista tiettyä tavoiteltua vastausmäärää ei ollut alun perin suunniteltuna, johon tähdätä, mutta koska jo parin ensimmäisen päivän jälkeen kyselyn lähettämisestä alkoi vastausmäärä olemaan lähemmäs 300, niin tiedettiin, että vastausten määrä tulee kuitenkin olemaan sen verran suuri, jotta siitä voi tehdä johtopäätöksiä ja tiivistelmän. Lopullinen vastausmäärä, johon kysely lopetettiin, oli 576. Myös laadullisesta näkökulmasta tarkastellessa tulos oli juuri sellainen, jota lähdettiin tavoittelemaan. Vastaukset kyselyssä olivat hyvin yksityiskohtaisia ja laajoja, eli juuri sellaisia, joita voi hyödyntää myymälän toiminnan kehittämisessä. Vastauksissa tuli myös ilmi sellaisia kehitysehdotuksia, joita myymälän henkilökunta itse ei ollut tullut ajatelleeksi ja jotka olivat hyviä sekä toteutuskelpoisia ideoita.

3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka perustuu määrälliseen tutkimukseen. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään kysymyksiä, jotka perustuvat erilaisiin prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä käyttämällä erilaisia tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät eri vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen aineisto kuvataan usein numeeristen suureiden avulla ja tulokset esitellään hyödyntämällä erilaisia kuvia ja kaavioita. Näiden asioiden lisäksi tämän kaltaisessa tutkimuksessa on myös yleistä riippuvuuksien selvittäminen eri asioiden välillä tai muita tapahtuneita muutoksia kyseisessä tutkittavassa ilmiössä. (Heikkilä 2014, 15.)

On olemassa erilaisia tilastollisia analyysitapoja, jotka vertaavat ja järjestävät havaintomatriisin muuttujia sekä niiden arvoja tarkoin määritetyillä matemaattisilla säännöillä. Tilastotieteessä erilaiset tilastolliset analyysitavat periaatteina ja kehittyneinä tekniikkoina ovat hyvin yleisiä ja vakiintuneita tapoja. Tämä huomioon ottaen tutkijalla, joka hyödyntää tilastollisia menetelmiä, on vähemmän mahdollisuuksia muokata analyysitekniikoita, kuin tutkijalla, joka hyödyntää laadullisia menetelmiä. Tästä ei kuitenkaan pidä vetää johtopäätöstä, että kvantitatiivinen analyysi olisi pelkästään mekaanista temppujen tekemistä ja napin painamista tilasto-ohjelmissa. Kuin myös laadullinen tutkimus, niin tilastollinen analyysikin edellyttää ymmärtämistä, tulkitsemista ja luovuutta. Tilastollinen analyysitapa edellyttää tekijältään myös vahvaa teoreettista hallintaa ilmiökentässä, jotta tutkijalla olisi keino hakea ja selittää järkeviä sekä välittäviä yhteyksiä. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 84.)

Ennen tietokoneita ja muita ohjelmistoja, tutkijan täytyi laskea tulokset itse, eli kokonaisuudessaan tilastollinen tutkimus oli suurimmaksi osaksi laskemista. Nykyisin kun on saatavilla kehittyneitä tilasto-ohjelmia ja tietotekniikka, niin tilastollisissa tutkimuksissa tutkijan työtehtävänä on enemmänkin ymmärtää matemaattisten toimenpiteiden tuloksia ja tämän myötä selostaa ne lukijalle. Vaikka tutkijan ei tarvitsekaan tehdä laskutoimituksia enää itse, tulee hänen kuitenkin ymmärtää mistä annetut luvut muodostuvat, jotta tulosten tulkinta olisi mahdollisimman monipuolista ja oikein tulkittua. (Valli 2015, 15.)

Oli kyseessä sitten mikä tahansa tutkimusasetelma, niin tutkimuksen laatimiseen sisältyy kuitenkin lähes aina samat vaiheet. Nämä vaiheet koostuvat neljästä eri osasta, joita ovat tutkimuksen suunnitteleminen, aineiston kerääminen, aineiston analysointi ja tulosten raportointi. Tutkimuksen peruseriaatteena on lähteä liikkeelle aina jostakin havaitusta tutkimusongelmasta, eli tutkija voi esimerkiksi havaita ilmiön, jolle ei löydy mitään selkeää selitystä. Taito havaita ympärillään tärkeitä ja mielenkiintoisia ilmiöitä on edellytyksenä kaikenlaisille tutkimusten tekemiselle. (Nummenmaa 2009, 34-35.) Pyynikin Käsityöläispanimon asiakaskysely

suoritettiin hyödyntämällä määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselyn aineiston keräys tapahtui käyttämällä Google Formsia, joka sisälsi kymmenen erilaista kysymystä. Kyselyn vastauksista laadittiin Powerpoint esitelmä, josta löytyi tulokset tiivistettynä. Tuloksista korostettiin esille vastaukset, jotka olivat kyselyssä eniten esille nousseita.

3.1 Tutkimuksen suunnitteleminen

Tutkimuksen suunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa määrittelemällä ja rajaamalla itse tutkimusongelma sekä esittämällä kysymys: mikä on tarkalleen se ilmiö, josta olemme kiinnostuneita? Koska yhdessä tutkimuksessa voi selvittää vain tietyn rajatun määrän asioita, tulee tutkimusongelma rajata niin tarkkaan kuin se vaan on mahdollista. Alustavan suunnitelman valmiiksi laatimisen jälkeen on vuorossa perehtyminen aiheen kirjallisuuteen. Tässä vaiheessa on tarkoituksena selvittää asioita, kuten mitä tutkittavana olevasta ilmiöstä tiedetään etukäteen ja minkälaisilla eri tavoilla tämänkaltaista ilmiötä on aikaisemmin tutkittu. Näiden tietojen pohjalta tutkivalla henkilöllä on tilaisuus luoda tutkimusasetelmasta ensimmäiset suunnitelmat ja asettaa tutkimushypoteesi, eli oletus tutkimuksessa esiintyvistä tuloksesta. (Nummenmaa 2009, 34-35.) Asiakaskyselyn periaatteena oli selvittää, onko Pyynikin Käsityöläispanimon osakkailla kiinnostusta esimerkiksi pidempiin aukioloaikoihin ja muihin erilaisiin muutoksiin, joita kyselyn laatija toi esille kyselyssä. Kokonaisuudessaan tarkoituksena oli saada varmuus siitä, että myymälään tehtävät mahdolliset muutokset saisivat osakkaiden tuen ja hyväksynnän, jotta niitä olisi järkevää lähteä tekemään. Asiakaskyselyn tekijä perehtyi kirjallisuuteen liittyen asiakaskyselyiden laatimiseen sekä aikaisempiin asiakaskyselyihin.

Kun tutkimuksen ongelma on määritelty ja rajattu, niin seuraavaksi täytyy kehittää mahdollisimman tarkka tutkimussuunnitelma. Tässä vaiheessa tutkimuksen suunnittelua tulee päättää mikä tai mitkä ovat ne asiat ja ominaisuudet, joita tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Näiden lisäksi määritellään myös muuttujat ja menetelmät, joilla mittaaminen tutkimuksessa tapahtuu, eli tutkimusongelma muutetaan mittauskohteiksi. Näiden lisäksi tulee myös selvittää, minkälainen on tutkimuksen kohderyhmä ja minkälainen otos kerätään sekä millä tavoin suoritetaan otanta. (Nummenmaa 2009, 35.) Asiakaskyselyn suunnitelmassa päädyttiin laatimaan asiakaskysely, joka sisältää kymmenen kysymystä ja joka on laadittu Google Formsilla. Kymmenen kysymykseen päädyttiin sillä perusteella, että kysely pysyisi mahdollisimman tiiviinä, eikä olisi liian pitkä. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Pyynikin Käsityöläispanimon osakkaat ja tavoitteena oli saada kyselyyn ainakin 500 vastausta.

Tärkeää suunnitelmassa on ratkaista tutkimusongelma mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen muotoon. Etenkin lopullinen tutkimuskysymys tulee muotoilla tavalla, jolla kysymykseen saadaan vastaus tutkimusmenetelmillä, joita hyödynnetään. Tutkimusasetelmaa laatiessa täytyy kiinnittää huomio siihen seikkaan, että millaisia tilastollisia menetelmiä halutaan käyttää, kun tutkimusaineistoa analysoidaan. Tämä siksi, koska eri tavoin kerättyjä aineistoja voidaan tarkastella hyvinkin eri keinoin. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa panostaa

paljon ja huolellisesti, koska hyvin suunniteltu tutkimus säästää aikaa muissa tutkimuksen työvaiheissa. (Nummenmaa 2009, 35.) Asiakaskyselyn vastausvaihtoedot laadittiin muotoon ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”.

Laajuuden osalta tutkimussuunnitelma vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi opiskelijoiden työohjelmiin laaditut suunnitelmat ovat usein 15-20 sivua, kun taas esimerkiksi raha-anomuksiin voidaan pyytää vain yhden sivun suunnitelma tai tutkimuksen esittely. Oli kyseessä sitten laaja tai suppea suunnitelma, niin suunnitelmassa esitetään mahdollisimman pitkälle mietittyjä vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin: mitkä ovat ne tutkimusongelmat, joita aihepiirissä on esiintynyt ja miten niihin uskotaan löytyvän vastauksia. On tavanomaista, että tutkimuksen lopputulos voi poiketa ideaalista suunnitelmasta, jonka myötä vähempään on lupa tyytyä ja suunnitelma on ymmärrettävä tavoitteellisena. Täytyy myös muistaa, että tutkimuksen onnistuminen ei yksiselitteisesti kytkeydy toteuttamisvaiheiden järjestykseen, joita suunnitelmassa esiintyy. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 174.)

3.2 Aineiston kerääminen

Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen voidaan suorittaa esimerkiksi kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla ja valmiiden rekisterien sekä tilastojen käytöllä. Tutkimusaineiston keräämisen kohteiksi soveltuu tavasta riippumatta ihmiset ja erilaiset kulttuurituotteet, johon lukeutuvat kaikki ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Kuitenkin kyselylomaketta pidetään tavallisimpana aineiston keräämisen tapana, kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselystä voidaan myös käyttää vaihtoehtoisesti nimitystä survey-tutkimus, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus on vakioitu. Vakioinnolla tarkoitetaan sitä, että kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään asiasisältö samalla tavalla. (Vilkkä 2015, 94.)

Kyselylomaketutkimuksessa periaatteena on se, että kyselyyn vastaaja itse lukee kirjallisen kysymyksen ja myös vastaa siihen kirjallisesti. Aineiston kerääminen tällä tavalla soveltuu etenkin ihmisjoukolla, joka on hyvin suuri ja hajallaan oleva sekä myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään kysymyksiä, jotka ovat erityisen arkaluontoisia. Kyselylomakkeen etuutena voidaan pitää sitä, että kyselyn vastaaja jää tuntemattomaksi, kun taas haittana kyselylomakkeessa on se mahdollisuus, että vastausprosentti jää todella alhaiseksi, jota kutsutaan nimellä tutkimusaineiston kato. Näiden lisäksi kyselylomakkeen laatijan tulee myös varautua siihen, että kyselylomakkeen täyttämässä ja sen palauttamisessa saattaa olla viivettä, joka voi vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun ja saattaa myös nostaa tutkimuksen kustannuksia. (Vilkkä 2015, 94-95.) Asiakaskysely koostui suurimmaksi osaksi kysymyksistä, joihin vastaus rastitettiin kyllä ja ei muotoon, mutta kyselyssä oli myös kohtia, joihin vastaaja pystyi antamaan vapaamuotoista palautetta.

Kun kyselyt ja aineiston keruut hoidetaan internetkyselyn muodossa, niin vastaukset saadaan tallennettua suoraan tietokantaan, jonka myötä keruun päätyttyä on mahdollista tarkastella aineistoa erilaisilla tilasto-ohjelmistoilla. Internetkysely on myös kyselymuotona erittäin nopea ja soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun on mahdollista saada edustava otos. Täytyy kuitenkin muistaa, että edustavan otoksen saaminen vaatii sen, että kaikille kohdehenkilöille saadaan tieto kyselystä ja sen internetosoitteesta. Linkin toimittaminen kyselyyn voidaan tehdä monilla eri keinoilla, mutta toimivimmaksi ja nopeaksi keinoksi on havaittu sähköpostilla lähettäminen. Jos kyselyssä on tarkoituksena tutkia suuria heterogeenisiä väestöryhmiä, niin jakaumat liittyen ikään ja ammattiin voivat olla tätä tiedonkeruutapaa hyödyntäessä hyvin erilaisia verrattuna perusjoukon jakaumaan ja tämä voi myös vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 66.) Asiakaskysely hoidettiin internetkyselyn muodossa. Kyselyyn osallistuvat saivat linkin sähköpostiinsa, josta avautui Google Forms -kyselypohja, ja joka kyselyyn vastaamisen jälkeen tallentui myöhempään tarkastelua varten. Tässä kyselyssä vastaajia ei jaettu minkäänlaisiin ryhmiin, liittyen heidän ikäänsä tai ammattiinsa ja muuhun vastaavaan, vaan kaikki kyselyyn vastaavat nähtiin yhtenä ryhmänä.

Internetkyselyä voidaan myös käyttää tiedonkeruumenetelmänä yhdessä muiden kyselymuotojen kanssa, kuten puhelinhaastattelun tai postikyselyn. Internetkysely on erittäin käytetty muoto erilaisissa paneeleissa, joihin henkilö voi itse käydä ilmoittautumassa internetsivuilla erilaisten paneelien jäseneksi sekä täyttämässä tausta- ja yhteystietonsa. Tällä tavalla henkilö saa sähköpostiinsa kutsun paneelin arviointiin. Näistä paneelin jäsenistä on mahdollista valita ja kutsua kulloinkin kohderyhmään taustatekijöiden mukaan soveliaimmat arvioijat. (Heikkilä 2014, 66.)

3.3 Aineiston analysointi

Kun kyselyn aineisto on saatu koottua, niin seuraavana on vuorossa tutustuminen kyseiseen aineistoon sekä sen analysoiminen. Aineistoon voidaan tutustua monin eri keinoin, kuten piirtämällä esimerkiksi erilaisia kuvia, laatimalla taulukoita sekä tutkimalla tunnuslukuja. Saa-dulle aineistolle on kuitenkin myös hyvä tehdä perusteellinen esikäsittely, joka luo pohjan varsinaisille laajemmille analyysille. Esikäsittelyn avulla pystytään löytämään esimerkiksi mahdollisia virheitä, joita harvoin voidaan kokonaan välttää. (Vehkalahti 2008, 51.) Kyselyn aineistosta piti alun perin laatia kaavioita ja erilaisia kuvioita, mutta tulosten kirjaaminen Microsoft Powerpointiin nähtiin kaikkein yksinkertaisempänä ja selkeänä vaihtoehtona. Aineiston analysoitiin käymällä läpi jokainen kysymys ja kirjaamalla ylös kysymyksen vastausluku numeraalisesti sekä prosentuaalisesti. Vastauksista merkattiin esille myös kaikkein eniten esille nousseet vastaukset.

Aineiston esikäsittelyyn lukeutuvat esimerkiksi tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Tietojen tarkistuksessa tulee selvittää, sisältyykö aineistoon mahdol-

lisiä virheitä ja puuttuuko mitään tietoja. Tutkijan tulee esimerkiksi tarkastella kaikki vastaukset ja hylätä mahdolliset puutteelliset vastauslomakkeet, joihin lukeutuvat esimerkiksi lomakkeet, joissa on vastaamattomia kysymyskohtia. Tosin jos vastaaja on lomakkeessa jättänyt vastaamatta vain esimerkiksi yhteen kysymykseen ja lomake on muuten hyvä ja täydennetty, niin on tuhlausta karsia tällaista lomaketta, koska tähän voidaan saada hankittua tietoa hyödyntämällä esimerkiksi täydentävää keskiarvotietoa. (Hirsijärvi ym. 2009, 221-222.) Asiakaskyselyn lomake suunniteltiin tavalla, ettei siihen voi jättää vastaamatta mihinkään kysymykseen. Kokonaisuudessaan vastauslomakkeista ei siis löytynyt lomakkeita, jotka olisivat olleet täysin hylättävissä, mutta joissakin kysymyksissä oli kyllä käyttökelvottomia vastauksia.

Tietojen täydentämisessä tilasto- ja dokumenttiaineistoa voidaan täydentää esimerkiksi kyseilyillä ja erilaisilla haastatteluilla. Tietojen ja aineiston kattavuutta kyselylomakkeiden osalta voidaan saada lisättyä esimerkiksi karhuamalla vastaajilta lisää lomakkeita. Joissakin tapauksissa tutkimuksessa joudutaan myös ottamaan yhteyttä vastaajaan, jotta annettuja tietoja voidaan saada täsmennettyä. Viimeisessä vaiheessa, eli aineiston järjestämisessä, aineisto järjestetään tiedon tallennusta varten sekä analyysien laatimisen takia. Kun aineistoa järjestetään, niin siinä suoritettavat toimenpiteet riippuvat täysin käytettävästä tutkimusstrategiasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta laaditaan usein muuttujia ja aineisto myös koodataan sen laaditun muuttujaluokituksen mukaan. Koodaamisella tarkoitetaan sitä, että jokaiselle tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. (Hirsijärvi ym. 2009, 221-222.) Asiakaskyselyssä ei pyydetty vastaajilta minkäänlaisia lisäselvityksiä, koska vastauksia tuli sen verran paljon, että kyseinen toimenpide olisi vain ollut turhaa ja aikaa vievää.

Aineistoa tulee tarkastella aina mahdollisimman avoimesti. Esimerkiksi jos tutkija on valinnut aiheekseen kouluviihtyvyyden ja kerännyt aineistonsa tämän pohjalta, niin hän ei voi silti suoraan olettaa, että saatu aineisto kertoo tutkijalle tiedot juuri sillä tavalla, kuin tutkija itse on olettanut. Tämä siksi, koska tutkimuksessa on mahdollista, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt liittyvät tutkimuksen kohdeilmiöihin erilaisia puolia, kuin tutkija itse. Tutkittavat henkilöt saattavat myös nähdä tutkimuksen ja tutkittavan asian erilaisesta näkökulmasta, kuin tutkija. Koska ratkaisut, jotka nähtiin tutkimuksen aineiston keruuta suunniteltaessa hyviltä, saattavatkin tuoda muuta kuin tutkija arveli, tulee aineistojen käsittelyssä ensimmäiseksi selvittää tarkkaan, mitä aineistossa on ja puuttuuko siitä mahdollisesti jotakin. Etenkin kyselytutkimuksissa on yleistä huomata jälkikäteen esimerkiksi tiettyjen vastausvaihtoehtojen puuttuminen sekä se, että kysymykset saattavat ohjata vastaamista tietystä näkökulmasta. (Ronkainen ym. 2011, 122.) Asiakaskyselyn tuloksista voi päätellä, että ongelmaa ei ollut kyselyn ymmärtämisessä vastaajien puolella, vaan tulokset olivat juuri sellaisia, joita kyselyn laatija pystyi hyödyntämään. Jälkikäteen ei myöskään huomattu mitään puutteita kyselyssä, joita olisi voinut muuttaa ennen kyselyä.

Aineiston analyysi kannattaa aloittaa keskeisten muuttujien tutkimisella. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi frekvenssi- ja keskiarvoesityksen tunnuslukuja. Esimerkiksi keskeisissä muuttujissa voidaan paneutua tutkimaan muuttujien jakaumia tai keskiarvoja keskihajontoihin ja niiden suhdetta normaalijakaumiin sekä eri muuttujissa esiintyviin poikkeavuuksien määrään. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 59.) Täytyy kuitenkin muistaa, että tietyn analysointitavan käyttö ei määräydy minkään säännön mukaan. Usein tutkijalle ei myöskään ole selkeää se, että koska kerättyä aineistoa tulee alkaa analysoida ja kuka sen analysoinnin tekee. Usein törmätään näkemykseen, että aineiston analysointi tulee aloittaa heti, kun aineisto on koottu ja järjestetty. Tämänkaltaisen keino soveltuu hyvin esimerkiksi sen kaltaisiin tutkimuksiin, joissa tiedot on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Analyysiä tutkimuksessa voidaan tehdä pitkin matkaa esimerkiksi kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa tarvittava aineisto kerätään useissa eri vaiheissa ja useilla eri menetelmillä. Aineiston analysointi ja kerääminen tapahtuu siis samanaikaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 223.)

Aineiston analyysitavat voidaan järjestää kahteen eri tapaan, joita ovat selittäminen ja ymmärtäminen. Selittämisessä pyritään lähestymistavassa siihen, että hyödynnetään tilastollisia analyysejä ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen tähtäävässä analyysissä hyödynnetään taas laadullista analyysiä sekä päätelmien tekoa. Näistä kahdesta on suositeltavaa valita yksinkertaisesti se, jonka koetaan antavan parhaiten vastauksia ongelmaan tai tutkittavaan asiaan. (Hirsijärvi ym. 2009, 224.) Asiakaskyselyssä tulokset analysoitiin selittävällä tavalla ja tuloksista tehtiin erilaisia päätelmiä.

3.4 Tulosten raportointi

Kun aineiston analysointi on saatu valmiiksi, niin seuraavaksi tuloksista kirjoitetaan esitys, joka usein julkaistaan joissain tietyissä foorumeissa, kuten tieteellisessä kausijulkaisussa. Julkaistujen tulosten avulla muut tutkijat voivat hyödyntää niitä omien tutkimustensa suunnittelemisessa. Tutkijat voivat myös suorittaa tutkimuksen uudestaan ja varmistaa, etteivät tulokset ole riippuvaisia suoraan siitä henkilöstä, joka kokeen suorittaa. (Nummenmaa 2009, 36.) Asiakaskyselyn tuloksista laadittiin esitelmä hyödyntäen Microsoft Powerpointia.

Tutkijan tulee muistaa, että tutkimusraportin valmistuminen ja sen palauttaminen toimeksiantajalle ei vielä tarkoita sitä, että tutkimushanke on loppunut. Tutkijalla tai tutkimusryhmällä on myös velvollisuus raportoida ja tiedottaa tutkimuksesta yleisesti sekä sen tuloksista. Toisin sanoen tutkijan on järjestettävä tiedotustilaisuus, jossa tulee selostaa esimerkiksi tutkimuksen sisältö ja sen merkitys sekä kokonaisuudessaan herätellä aiheeseen liittyvää laajempaa keskustelua ja jatkotutkimusideoita. (Vilkkä 2015, 85.) Asiakaskyselyn tulokset esiteltiin ja avattiin Pyynikin Käsityöläispanimon yhteisömanagerille.

3.5 Tutkimuksen teoria

Yleinen todettu periaate on, että päämäärä tutkimuksessa on teorian aikaansaaminen tai siihen pyrkiminen. Teoria on kuitenkin käsitteenä hieman vaikeaselkoinen, koska sanalla teoria on alun perin tarkoitettu tarkastelemista tai katselemista. Tieteellisessä kielessä teorialle voidaan kuitenkin antaa tarkka merkitys. Klassinen määritelmä kuvaa teorian asiana, joka muodostuu joukosta lakeja, jotka systematisoivat jotakin ilmiöaluetta koskevat empiiriset säännönmukaisuudet. Tämän myötä voidaan tehdä johtopäätös, että teoria-sanana merkitys eroaa arkikielen käytöstä, jossa teorian havaitaan olevan kaukana todellisuudesta sekä elävästä elämästä. (Hirsijärvi ym. 2009, 141.) Asiakaskyselyä edelsi perehtyminen kirjallisuuteen, joka keskittyi asiakaskyselyiden laatimiseen sekä tutustuminen aikaisemmin tehtyihin asiakaskyselyihin.

Teoria koostuu useista eri perustehtävistä, joita ovat: oikotien tarjoaminen kommunikoinnille, ideoiden järjestäminen, uusien ideoiden luominen, ongelmien monimutkaisuuden esille tuominen, selityksien ja ennusteiden luominen ja erillisten ongelmien yhteenkuuluvuuden esittäminen. Tutkijoiden tarkastellessa samoja ilmiöitä, teoria toimii eräänlaisena kommunikoinnin nopeuttajana siten, että jokaisen tutkimuksen kohdalla ei tule olemaan tarvetta toistaa perusteluja ja periaatteita. Tutkijoiden ei tarvitse myöskään määritellä termejään jokaisessa keskustelussaan. Teoria voidaan nähdä eräänlaisena tukipilarina viestinnässä tutkijoiden välillä. Kuitenkin tämän kaltainen pikatiedotus-käytäntö voi muodostua ongelmaksi etenkin tieteenalan uusille opiskelijoille. (Hirsijärvi ym. 2009, 141-142.)

Teoria kuuluu välttämättömänä osa-alueena tieteelliseen tutkimukseen. Aloittelevan tutkijan voi olla hankala ymmärtää, mitä teorialla pääasiassa tarkoitetaan, koska arkikielessä termiä ”teoria” käytetään monissa eri tilanteissa eri tavalla. Usein myös törmätään siihen, että teoria asetetaan terminä suoraan käytännön vastakohtaksi. Tulee kuitenkin muistaa, että esimerkiksi tutkimuksissa teorialla on hyvin käytännöllinen rooli, koska sitä käytetään käsitteiden tavoin työkaluna tieteellisissä tutkimuksissa. Teoria voidaan tieteellisessä kielenkäytössä jakaa viiteen eri asiaan, joita ovat viitekehys, eli tutkimuksen ilmiöön liittyvä aikaisempi tieteellinen keskustelu, joka muodostaa tavan, jolla tutkittavaa ilmiötä lähdetään tutkimaan. Hypoteesi, joka on oletamus siitä, miten asiat tutkimuksessa ovat ja mitä siltä odotetaan sekä vahvistuksen saanut hypoteesi, eli käsitys maailmasta tutkimuksen perustelemana. Empiiristen havaintojen takana olevan mekanismin kuvaus, jolla tarkoitetaan teoreettista tulkin-
taa sellaisesta asiasta, joka ei ole ilmeisesti havaittavissa. Lopuksi empiiristä todellisuutta koskevien ja vahvistusta saaneiden hypoteesien looginen sekä systemaattinen kokonaisuus. (Ronkainen ym. 2011, 58-59.)

Nämä edellä mainitut viisi teorian osa-aluetta kuvastavat teorian eri rooleja tutkimuksessa ja tieteessä sekä erilaisia keinoja määritellä ja tuottaa teoriaa tiede- ja tutkimusalalla. Viimei-

nen kohta viidestä osa-alueesta kuvaa lähimmin sitä tapaa, jonka avulla tieteenfilosofit määrittelevät tieteellisen teorian. Tässä kyseisessä määritelmässä on mukana se ajatus, että teoria on tietynlainen formaalinen malli. Tähän kiteytyy myös se periaate, että tiedettä kehitetään pyrkimällä kohti yleisiä ja kattavia teoreettisia malleja. (Ronkainen ym. 2011, 59.)

4 Tutkimuksen mittaus

Määrällisessä tutkimuksessa tärkeänä osa-alueena on mittaus, koska asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää, että niitä asioita voidaan myös erilaisten mittarien avulla mitata. Nämä kyseiset mittarit koostuvat kyselytutkimuksissa erilaisista kysymyksistä ja väitteistä, joiden luomiseen liittyy haasteita sisällön ja tilastojen osalta. Mittaus siis tapahtuu kyselylomakkeella, joka voidaan nähdä kokoelmana yksittäisiä kysymyksiä ja mittareita. Usein kyselytutkimuksen kohteet, kuten arvot, asenteet ja mielipiteet ovat hyvin monimutkaisia, jonka myötä niiden mittaus ei ole aivan yksinkertaista. Tämän myötä mittaukseen tulee panostaa erityisen paljon, koska myöhemmin virheitä ei voi kirjata millään analyysimenetelmillä. Täytyy muistaa, että tutkimuksessa tehdyt ratkaisut tulevat vaikuttamaan menetelmien valintamahdollisuuksiin sekä tutkimuksen johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 17.)

Se millä tasolla tai tarkkuudella mittaus on tehty, on tilastotieteellisten analyysimenetelmien käytön kriteereistä yleisin. Tässä tapauksessa puhutaan yleensä mittauksen mitta-asteikosta. Tällä on myös tutkimuksen tuloksen tulkinnan kannalta merkittävä asema. Tilastotieteessä puhutaan tällöin laatuero- (nominaali), järjestys- (ordinaali), välimatka- (intervalli) ja suhdeasteikosta. Näillä eri käsitteillä viitataan mittauskykyyn mittarin osalta. Näistä laatuasteikoista laatueroasteikko on vaatimattomin (erilaisuus, samanlaisuus) mittausasteikoltaan, kun taas suhdeasteikko on eksaktein (Asteikossa on käytössä absoluuttinen nollapiste, jossa mitattava ominaisuus häviää kokonaan). Tällä tarkoitetaan sitä, että laatuerotason muuttujista ja kysymyksistä voidaan laskea lukumääriä ja suhdeosuuksia hyödyntämällä esimerkiksi ristiintaulukointia sekä histogrammia. Näillä lukumäärillä ei ole keskenään tiettyä järjestystä, eikä niitä voi verrata esimerkiksi enemmän-vähemmän akselilla, vaan ne ovat muuttujina laadullisia. Numeerisina muuttujina näitä ei siis tule käsitellä. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 25.)

Järjestysasteikkoiseksi mittariksi voidaan nimittää, jos muuttujan sisältö on mahdollista asettaa tiettyyn järjestykseen sisältönsä suhteen. Tässäkin tilanteessa mittaus on hyvin epätarvalla tasolla, eikä sen analysointi erilaisilla tilastollisilla menetelmillä onnistu kovinkaan monipuolisesti. Tämän kaltaisiin järjestysasteikkoihin kysymyksiin lukeutuvat vaikkapa poliittinen kanta ja koulutustausta. Tässä kyseisessä tasossa voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka paljon on jotakin tiettyä ominaisuutta, mutta sitä ei voida kuitenkaan verrata eksaktisti, eli kuinka paljon tätä on enemmän toisiin verrattuna. Analyysissä näitä muuttujia voidaan käyttää luokittelevina tekijöinä, kuten laatuasteikollisia muuttujia. Monipuolisempien ja syvälle menevien tulkintojen ja analyysien tekeminen on jo mahdollista hyödyntämällä välimatka- ja

suhdeasteikkoiset mittareita. Kuitenkin harva kysymys käyttäytymis-, ihmis-, ja yhteiskuntatieteissä on luonteeltaan sellainen, jota voisi eksaktisti tarkastella välimatka-asteikolla tai suhdeasteikolla. (Tähtinen ym. 2011, 25-26.)

4.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kun puhutaan tuotetun tutkimuksen laadullisuudesta, niin yleisimmin tällä viitataan tutkimuksen arviointiperusteisiin. Tavallisesti tällä tarkoitetaan validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelua. Validiteetilla tarkoitetaan viittaamista siihen, miten hyvin tutkimus tai mittari kuvaa ilmiötä, jota tutkitaan, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen tarkkuutta. (Ronkainen ym. 2011, 129-130.)

Validiteetti voidaan jäsentää erottamalla toisistaan sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Tässä tapauksessa sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuteen ja logistiikkaan, kun taas ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksen tulosten siirtäminen onnistuu yhden tutkimuksen yhteydestä toiseen yhteyteen. Validiteettia voidaan myös käyttää laatua kuvaavana yleisempänä terminä, jolla tarkoitetaan etenkin sitä, että saatu tieto on tuotettu soveliaalla tavalla, eli sen kaltaisilla ratkaisuilla ja käytänteillä, jotka ovat perusteltavissa tieteen tutkimusperinteen näkökulmasta ja kriteereillä. Soveliaalla tavalla viitataan myös siihen, että tutkimus on sovelias kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tutkimuksessa tuleekin osoittaa linkki tutkittavan asian ja tulosten välillä. Kolmanneksi soveliaisuuteen liittyy ajatus tutkittavien ja tutkijan maailman välisestä yhteydestä. Periaatteena tässä on se, kuinka vankasti tutkijan tulkinnat ja käsitteet sekä havainnot vastaavat yhteisön jäsenten tulkintoja, havaintoja ja käsitteitä. (Ronkainen ym. 2011, 130-131.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen tarkkuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan siis nähdä tutkimuksen luotettavuutena ja mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tulokseen, sitä luotettavampi reliabiliteetti on. Tätä kyseistä luotettavuutta parantaa oikein valitut mittarit ja niiden soveltuvuus tutkittavaa kohdetta kohtaan. Vastaavasti luotettavuutta heikentää mittarin valinta, joka on epäsovelias mittaamiseen. Tästä esimerkkinä sadan metrin juoksuajan mittaaminen herätyskellolla. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että mitä tarkempia tuloksia halutaan, niin sitä tarkempi tulee olla valitun mittarin. Reliabiliteettia voidaan mitata useilla eri keinoilla, kuten uusintamittauksen, rinnakkaismittauksen ja puolitusmenetelmän avulla. Uusintamittaus on mittaus, joka toistuu samalla mittarilla esimerkiksi kahden kuukauden välein tai muuten jonkin ajan kuluttua. Rinnakkaismittauksella viitataan mittaamiseen, jossa käytetään kahta eri mittaria mittaamaan samaa asiaa. Esimerkkinä tästä ovat kyselylomakkeen kontrollikysymykset. Puolitusmenetelmää tulee hyödyntää silloin, kun mittari koostuu useista erilaisista osista. (Valli 2015, 139.)

Täytyy pitää mielessä se seikka, että koska kaikki koottu aineisto on yksittäisen tutkijan tai tutkimusryhmän käsittelemää, tulkitsemaa ja tekstiksi muutettua aineistoa, joten omat käsitykset tai tulkintakehys eivät saa mennä aineiston ja tutkittavien ihmisten ylitse. Tämä seikka tulee ottaa huomioon erityisesti silloin, kun tutkimuksella on tarkoitus tulla tietoon, jossa tutkittavien omat ja heidän arkensa perustelemat merkityksensä ovat keskeisessä asemassa. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa olisi järkevää käyttää jäsenvalidointia, eli toimintatapaa, jossa tutkittavilla on mahdollisuus kommentoida tulkintoja, joita tutkija on laatinut sekä niiden tulkintojen pätevyyttä. (Ronkainen ym. 2011, 131.)

5 Kyselylomakkeen laatiminen

Kun kyselylomaketta lähdetään laatimaan, niin erityistä huomiota tulee kiinnittää lomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään. Tärkeää on laatia lomake mahdollisimman kompaktiksi ja mielenkiintoiseksi, koska jos lomake on liian pitkä ja monimutkainen, niin silloin vastaaja voi helposti jättää vastaamatta kokonaan tai vastata kysymyksiin huolimattomasti. Usein jo viisi sivua on enimmäispituus, kun otetaan huomioon aihe ja kohderyhmä. Pituuden lisäksi tulee myös kiinnittää erityistä huomiota lomakkeen ulkoasuun ja selkeyteen. Vastauksia lomakkeeseen saadaan sitä enemmän, mitä miellyttävämmältä lomake näyttää ja kuinka yksinkertaista ja helppoa sen täyttäminen on. Näiden lisäksi lomakkeen laatijan tulee ottaa myös huomioon kysymysten järjestyksen laatiminen tavalla, jossa kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä ja että lomakkeen vastaajalla on riittävät ohjeet lomakkeen täyttämistä varten. (Valli 2015, 43.) Asiakaskyselylomake pyrittiin laatimaan mahdollisimman selkeäksi ja lyhyeksi, jotta vastaamismäärä kyselyyn olisi mahdollisimman suuri. Kyselylomake oli yhden sivun pituinen ja sisälsi yhdeksän monivalintakysymystä sekä yhden vapaamuotoisen kysymyksen. Kysymykset pyrittiin laatimaan siinä järjestyksessä, että kaikkein yksinkertaisimmat kysymykset olivat lomakkeen alkupäässä ja monimutkaisemmat lopussa. Kyselylomakkeen ulkoasu myös jätettiin mahdollisimman neutraaliksi.

Kyselylomaketta laatiessa tulee olla erityisen hyvin perehtynyt tutkittavaan ilmiöön. Keskeistä sen lisäksi, että kyselylomake laaditaan ja testataan huolellisesti, on päätös siitä, osoitetaanko kysely otannan perusteella hankitulle aineistolle, vaiko jonkinlaisella muulla keinolla valikoidulle kohdejoukolle. Kyselyihin pohjautuvan tutkimustiedon hyödyntämisen kannalta on suotavaa erottaa tiettyä asiaa käsittelevät kertaluontoiset kyselyt ja toistuvat sekä vakiintunutta kyselylomaketta käyttävät kyselyt. Vakiintuneista lomakkeista on mahdollista tehdä esimerkiksi erilaisia aikasarjoja ja analysoida jotakin tiettyä muutosta. Täytyy myös muistaa, että indikaattorit ja barometrit pohjautuvat samana toistuviin kyselyihin. (Ronkainen ym. 2013, 114.) Ennen kyselylomakkeen lähettämistä osakkaille, kyselylomake lähetettiin ensin

viidelle Pyynikin Käsityöläispanimon yhteisömanagerin tutulle, jotka antoivat lomakkeeseen palautetta ja ehdotuksia.

Kyselylomakkeessa muuttujien valinta, eli mitattavan kohteen ominaisuus tulee olla aina perusteltuna tutkimuksen viitekehykseen ja tavoitteisiin liittyen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kyselyssä ei koskaan tulisi kysyä kysymyksiä, joita olisi muuten vain mukava kysyä tai tietää. Tämän takia ennen kuin aloitetaan laatimaan kyselylomaketta, niin tulee olla valmiina keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys, koska kyselyssä mitataan tutkittavaa asiaa niihin liittyvien yleisten käsitteiden avulla. Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa on myös hyvä perehtyä aiheita koskevaan kirjallisuuteen, aiempiin tutkimuksiin sekä tilastokeskuksen tutkimuksiin. Kyselylomakkeen tulee mitata juuri sitä, mitä väitetään mitattavan teoreettisilla käsitteillä ja teoreettisten käsitteiden tulee olla vastaajan ymmärrettävissä. (Vilka 2015, 105-106.) Asiakaskyselyä suunniteltaessa käytiin useampaan kertaan läpi valittuja kysymyksiä ja niitä muuteltiin tarpeen mukaan. Tämä siksi, koska kyselyyn haluttiin saada juuri sen kaltaisia kysymyksiä, joista on oikeasti hyötyä myymälän kehittämisessä.

5.1 Kyselylomaketta edeltävät tehtävät

Ennen kyselylomakkeen laatimista ja lähettämistä tulee olla tehtynä saatekirje, joka toimii kyselytutkimuksen julkisivuna. Saatekirjeestä täytyy tulla ilmi kyselytutkimuksen perustiedot, kuten mistä kyselytutkimuksessa on kyse, kuka kyselyä tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tarkoitukseen kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään. Saatekirjeeseen kannattaa panostaa erityisen paljon, koska sen perusteella vastaaja voi saada motivaation vastata kyselyyn tai olla vastaamatta. (Vehkalahti 2008, 47-48.) Asiakaskyselyä varten laadittiin saatekirje, josta kävi ilmi mitä kysely koskee ja aikaraja, jonka aikana kyselyyn voi vastata. Ennen saatekirjeen lähettämistä osakkaille, saatekirje tarkastettiin ensin henkilöllä, jolta löytyy kokemusta ja ammattitaitoa tämän kaltaisten kirjeiden laatimisessa.

Kyselylomakkeen laatimista edellyttää myös tutustuminen kirjallisuuteen, tutkimusongelmaan, keskeisiin käsitteisiin ja tutkimusasetelman valintaan. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee myös miettiä etukäteen, miten aineisto käsitellään. Henkilöllä, joka kyselylomakkeen suunnittelee ja laatii, tulee olla tieto mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä hyödynnetään ja miten tiedot kyseiseen ohjelmaan syötetään, miten kokonaisuutta sovelletaan sekä millä tavalla tulokset halutaan raportoida. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on otettava huomioon, kuinka tarkkoja vastauksia on tavoitteena saada ja onko edes mahdollista saada tarpeeksi hyödyllistä tietoa vastausten perusteella. (Heikkilä 2014, 45.)

Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista tulee olla selvillä myös kyselyn tavoitteet. Tutkijan tulee olla perillä siitä, mihin kysymyksiin hän vastauksia etsii. On myös selvitettävä taustatekijät, eli selittävät muuttujat, joilla voi olla vaikutusta selitettäviin muuttujiin, eli

tutkittaviin asioihin. Tämä ei tosin ole tarpeellista, jos näistä asioista on jo etukäteen teorian antamaa tietoa. On myös otettava huomioon se pointti, että saadaanko tutkittava asia todellisuudessa ja realistisesti ajateltuna selvitettyä kyselylomakkeen kysymysten avulla. Kyselylomakkeen laatijan tulee myös selvittää, onko tarvetta mahdollisille kontrollikysymyksille vastausten johdonmukaisuuden varmistamiseksi. Tämä siksi, koska tiedonkeruun jälkeen kysymyksiin ei voi enää palata takaisin eikä muuttaa tai parannella niitä. (Heikkilä 2014, 46.) Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada osakkailta tietoa, jonka avulla lähteä kehittämään myymälän toimintaa. Kyselyssä ei hyödynnetty kontrollikysymyksiä.

5.2 Kysymysten laatiminen ja esitestaus

Kysymysten laatimisen ensimmäisenä vaiheena on muuttaa halutut tiedot kysymysmuotoon, joista saadaan laadittua sähköisen kyselylomakkeen raakaversio. Kyselylomakkeen kysymysten sisältöä ja niihin annettujen vastausten sidosta säätelee henkilöhaastattelussa lainalaisuudet liittyen ihmisen ajattelu- ja muistitoimintoihin. Tätä asiaa on tutkittu esimerkiksi psykologian ja sosiaalipsykologian tieteenaloilla. Tämän asian tiimoilta on kehittynyt vähitellen ”kysymys/vastaaminen” -toimintaa esittävä malli, joka on otettu laajalti käyttöön. (Pahkinen 2012, 216.)

Kyselylomakkeen kysymykset suositellaan muotoiltavan kyselyn vastaajalle henkilökohtaiseksi. Kysymysten järjestyksellä on myös tärkeä rooli kyselylomakkeessa. Kyselyn helpoimmat kysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn alkupuolelle lämmittelykysymyksiksi ja vaikeimmat sekä arkaluontoisimmat kysymykset loppuun. Täytyy muistaa, että johdattelevia kysymyksiä suositellaan pitää vähäisenä tai välttää niitä kokonaan. Myös loogisesti toisistaan riippuvat kysymykset ovat selkeyden vuoksi hyvä laittaa kyselyyn peräkkäin. Kontrollikysymysten, eli tutkimuksen luotettavuuteen liittyvien kysymysten lisäämistä kyselyyn tulee harkita tarkkaan. Tämän kaltaisissa kysymyksissä samaa asiaa kysytään kahteen kertaan, koska tämän avulla voidaan verrata vastausten yhtäpitävyyttä ja kontrolloida vastaajaa paneutumaan vastauksiin. Jos kontrollikysymyksiä kuitenkin käytetään kyselyssä, niin ne tulee muotoilla silloin tavalla, ettei kyselyn vastaaja huomaa saman asian kysymistä kahteen kertaan. (Valli 2015, 43-44.) Asiakaskyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan helpoimmasta vaikeimpaan ja niin, että kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Tarvetta kontrollikysymyksille ei ollut.

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää useita eri muotoja kysymysten osalta. Näitä eri kysymysmuotoja ovat esimerkiksi monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Valittaessa vaihtoehtoksi monivalintakysymykset, tulee vastaajalle olla asetettuna valmiiksi eri vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymysten osalta kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Näillä kyseisillä standardoiduilla kysymyksillä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Standardoidut kysymykset ovat kompromissi systemaattisuusvaatimusten ja arkikielen monimerkityksisyyden välillä sekä mittauksen tarkkuuden, jonka myötä

kannattaa joskus käyttää omassa tutkimuksessa valmiita malleja, jos on mahdollista. Vertailua tämän osalta kannattaa käydä esimerkiksi tilastokeskuksen tutkimuslomakkeiden kanssa ja käyttää niitä kysymysmuotoja, joita heidän tutkijansa ovat havainneet hyviksi vaihtoehtoiksi. (Vilka 2015, 106.) Kyselyssä hyödynnettiin enimmäkseen monivalintakysymyksiä ja joihinkin kohtiin vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata avoimesti. Avoimia kysymysmuotoja pyrittiin välttämään, ettei kyselystä tulisi liian pitkä ja vastaaja vastaisi vain mahdollisimman äkkiä jotakin perehtymättä sen enempää kyselyyn.

Ennen varsinaisen mittauksen aloittamista kyselylomake tulee olla aina ensin testattuna. Testauksella ei kuitenkaan tarkoiteta aina sitä, että joukko eri henkilöitä täyttävät kyselylomakkeen ja tämän jälkeen kyselyn laatija arvioi vastaamisen onnistuvuuden. Testaamisella tarkoitetaan enemmänkin sitä, että muutama perusjoukkoon kuuluva henkilö arvioi kyselylomaketta kriittisellä näkökulmalla. Tässä arviossa kohteen tulisi olla vastausohjeiden selkeys, kysymysten selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus ja kyselylomakkeen pituus sekä vastaukseen käytettävän ajan kohtuullisuus. Kriittisen arvioijan tulisi myös tarkastella ja ottaa huomioon, puuttuuko kyselystä jokin konkreettinen kysymys ja löytyykö sieltä mitään tutkimuksen kannalta turhaksi osoitettavaa kysymystä. Onnistunut kyselylomakkeen testaus edellyttää, että kriittiset arvioijat osaavat perustella näkemyksensä, jonka myötä kyseiset arvioijat tulee valita tarkkaan. (Vilka 2015, 108.) Asiakaskyselylomake testattiin ennen lähettämistä noin viidellä eri henkilöllä. Palautteet olivat kokonaisuudessaan positiivisia, eikä suuria muutoksia tarvinnut tehdä. Testattavat henkilöt eivät esimerkiksi löytäneet lisättäväksi mitään konkreettista kysymystä tai kysymysten muodoissa mitään suurempaa korjattavaa.

6 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysiin sisältyy yleensä toimialan potentiaalisen kysynnän, todellisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysointi. Hyödyntämällä strategiakanvasta yritys voi selvittää ja analysoida ne ominaisuudet, joita asiakas arvostaa. Käyttämällä myös hyväksi visualisointia ja kanvasta, yritys pystyy näkemään oman palvelunsa rakenteen ja sen, miten se vastaa asiakkaan tarpeita. Kanvaksen avulla yritys pystyy myös hyvän kilpailija-analyysin tuloksena havainnollistaa kilpailijan vastaavaa palvelun rakennetta. Tämän avulla saadaan vastaus siihen kysymykseen, että mistä syntyy yrityksen lisäarvoa luova huippupalvelu ja mitä taas tarjoaa vastaava kilpailija. Kun on selvillä asiakkaan preferenssit liittyen siihen, mitä ominaisuuksia hän tuotteessa tai palvelussa arvostaa, voi yritys siirtyä tarkastelemaan ostokäyttäytymistä. (Hesso 2015, 51.) Asiakaskyselyn avulla pyrittiin saamaan selville Pyynikin Käsitöläispanimon osakkaiden ostokäyttäytymistä ja asioita, joita osakkaat arvostavat sekä toivovat panimolta.

Kuluttajat ovat yksilöitä ja tämän myötä jokainen kuluttaja on tarpeiltaan ja ominaisuuksiltaan sekä toiveiltaan erilainen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ja markkinoinnilliset tekijät, joita kuluttajat saavat eri puolelta ympäristöstä. Kuitenkin selkeästi ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, elämänvaihe, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu myös ikääntymisen myötä. Ikääntyessä kuluttajan tarpeet ja kulutus muuttuvat sekä itse ostoprosessi. Asuinpaikka vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen, koska esimerkiksi maaseudulla asuva henkilö ostaa tuotteita harvemmin ja kerralla enemmän, kun taas kaupungilla asuva henkilö, jolla on useita kauppia lähistöllä, voi hakea tuotteensa nopeasti mistä vaan. (Raatikainen 2008, 10-11.)

Tärkeää on pyrkiä myymään enemmän nykyisiä tuotteita tämän hetkisille asiakkaille tai ostajille ja nykyisen asiakassegmentin ihmisille sekä organisaatioille, jotka eivät ole tuotteita vielä ostaneet, eivätkä edes harkinneet ostavansa. Ei pidä kuitenkaan unohtaa tuotteiden kauppaamista myös asiakassegmenttien ulkopuolisille asiakkaille ja organisaatioille. Nämä asiat mielessä pitäen tärkeäksi pointiksi nousee myyntihenkisyys. Yritys ei voi kuitenkaan pyrkiä myymään tai suostuttelemaan asiakkaita ostamaan tuotteitaan ja palveluitaan keinolla millä hyvänsä. Tietyissä tapauksissa myynnin estämiseksi voi koitua esimerkiksi riittämättömyys tuotantokapasiteetissa ja yksinkertaisesti siinä, että yrityksen henkilökohtainen myyntityö ja viestintä ei tavoita oikeaa kohderyhmää ja organisaatioita tai ei muulla tavalla onnistu innostamaan heitä, eikä herätä luottamusta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124.)

Asiakasanalyysissä yritysten on hyvä löytää tuotteilleen ja palveluilleen kaikkein sopivimmat kohderyhmät. Tämän myötä yrityksen on suositeltavaa harjoittaa asiakasryhmittelyä, jonka avulla nämä kohderyhmät löydetään. Asiakkaiden ryhmittelyyn vaikuttaa markkinoiva yritys ja sen kokonaistilanne sekä paljonko asiakkaita on ja minkälaisia nämä kyseiset asiakkaat ovat. Asiakasryhmittelyyn perustuvia tapoja on useita, mutta yleisimmät ryhmittelytavat ovat asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely, ostomäärän ryhmittely ja ostotiheyteen perustuva ryhmittely sekä asiakkaan arvoon ja tarpeisiin keskittyvä ryhmittely. (Bergström & Leppänen 2013, 252-253.)

Asiakassuhteen vaiheen mukaisessa ryhmittelyssä ideana on se, että asiakassuhteella on elinkaari, johon sisältyy eri vaiheet ja asiakkaat, joita yritys markkinoinnillaan pyrkii tavoittelemaan. Nämä yrityksen asiakkaat voidaan jakaa seuraaviin eri luokkiin: mahdolliset asiakkaat, eli prospektit ja satunnaisasiakkaat sekä kanta- ja avainasiakkaat. Mahdolliset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet ja käyttäneet yrityksen tuotteita, vaan ovat mahdollisesti käyttäneet vain kilpailevan yrityksen tuotteita. Tämän kaltaisessa tilanteessa tulee tutkia näiden prospektien määrää, yhteystietoja ja sitä miten he käyttäytyvät sekä minkälaisella medialla heidät on mahdollista tavoittaa. Toisin sanoen tavoitteena on siis herättää

tämän asiakasryhmän mielenkiinto markkinointiviestinnällä, kuten mainonnalla, kilpailuilla ja myyntikäynneillä. (Bergström ym. 2013, 253.)

Satunnaisasiakkaat ovat asiakasryhmä, joka voi ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita sattumanvaraisesti. Jotta tästä asiakasryhmästä saataisiin mahdollisia asiakkaita, tulee selvittää heidän ostokäyttäytymistään, kuten mistä eri paikoista he ostavat tuotteitaan ja kuinka paljon sekä mikä on se perimmäinen syy, että he ostavat juuri näistä paikoista tuotteensa. Tätä asiakasryhmää yritys pystyy hankkimaan järjestämällä erilaisia alennuksia, etuja ja lisäpalveluita. (Bergström ym. 2013, 253.)

Kanta- ja avainasiakkaat ovat asiakasryhmä, jotka kuluttavat säännöllisesti yrityksen tuotteita ja palveluita sekä pitävät yritystä pääasiallisena ostopaikkanaan. Joskus yrityksen on suotavaa luokitella tämä asiakasryhmä vielä tarkempiin luokkiin ostouskollisuuden ja ostomäärän perusteella. Tämä asiakasryhmä on yrityksen tärkein ryhmä, joka tulee pyrkiä pitämään tyytyväisenä ja uskollisena yritykselle. Tämä voidaan toteuttaa tarjoamalla esimerkiksi henkilökohtaisia etuja, viestimällä aktiivisesti ja tehokkaasti sekä yksilöimällä heille palveluja. (Bergström ym. 2013, 253.)

7 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ulospäin suuntautuvaa toimintoa, jonka kautta ihmiset muodostavat näkökulman yrityksen palveluista ja tuotteista. Yrityksillä markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Hyvin usein markkinointi nähdään vain mainontana ja yrityksen henkilöstön henkilökohtaisena myyntityönä, mutta nykyään markkinointi pitää sisällään myös paljon muutakin, kuten tuotekehittelyä, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimista, asiakassuhteiden rakentamista ja asiakkaiden toiveiden toteuttamista. (Bergström ym. 2013, 9.)

Yrityksen markkinoinnissa käytettävä markkinointistrategia ja sen sisältö lähtee liikkeelle yrityksen liiketoimintastrategian sisällön näkökulmasta ja tavoitteista, joita on asetettu liiketoimintamallin kehittämiseksi. Kun yritys lähtee ideoimaan ja muodostamaan omaa markkinointistrategiaansa, tulee sen ottaa huomioon visio ja tahtotila, joka merkitsee tehtävien määrittelyä markkinoinnin johtamisessa, ja joka on myös osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategian toteuttaminen esimerkiksi hinnoittelussa ja mainonnassa, pyritään yrityksen vision ja tahtotilan käytännön toteuttamiseen. (Tikkanen ym. 2007, 60.)

Markkinointistrategiassa sisältö koostuu aina yritysjohtoon ja heidän näkemykseensä siitä, minkälainen on yrityksen arvontuotantokyky asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa. Strategian sisällössä tulee myös arvioida, minkälaiseksi kehittyi yrityksen ansaintalogiikka, eli

tapa saada taloudellista ansaintaa arvontuotantokyvyn perusteella. Vaikka yritys olisikin kyvykäs tuottamaan arvoa, niin yrityksellä voi silti olla hankaluuksia saada asiakkaita maksamaan yrityksen lisäarvopalveluista, kuin myös epäonnistua tuotteiden ja palveluidensa hinnoittelussa, joka taas vahingoittaa markkinointistrategian ansaintalogiikkaa. (Tikkanen ym. 2007, 60.)

Yrityksen hyödyntäessä markkinointiviestintää, tavoitteena on luoda kysyntää valitussa kohderyhmässä ja tämän myötä muuttaa tämä kysyntä myynniksi. Yrityksen tulee luoda mainonnallaan jonkinlainen kuva siitä, mitä lisäarvoa he tuottavat kohderyhmälleen tuotteillaan tai palveluillaan. Esimerkiksi operatiivisesti tehokkaan yrityksen edulliset hinnat luovat jo itsessään kilpailuedun ja lisäarvon verrattuna kilpailijoihin, jotka tarjoavat kalliimpia hintoja. Juuri edullisilla hinnoilla kilpailevat yritykset tuovat mainonnassaan esille hinnan esimerkiksi erilaisilla korostetuilla väreillä ja muilla keinoilla. Yrityksen on tärkeää markkinointiviestinnässään ottaa huomioon käyttämänsä strategiatyyppi, jotta kysyntää voidaan luoda oikean suunnitelman mukaisesti ja oikea kohderyhmä huomioon ottaen. (Hesso 2015, 119.)

Markkinointiviestinnässä itse viestinnän tehokkuuteen voi vaikuttaa kolmella eri osatekijällä, joita ovat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja käytettävä viestintäympäristö. Seikat, jotka määrittävät viestinnän vaikutusta ovat se minkälaista lähetettävä viestintä on ja kenelle se suunnataan sekä minkälaisessa tilanteessa. Viestinnän ärsyккеeseen voidaan vaikuttaa päättämällä mikä on viestinnän sanoma ja mitä kanavaa viestinnässä halutaan hyödyntää, kun taas kohderyhmään ja viestintäympäristöön ei sinänsä voi päätöksentekijä vaikuttaa suoranaisesti. Esimerkiksi yritys voi viestinnässään päättää mille tietylle kohderyhmälle se haluaa viestiä, mutta se ei voi kuitenkaan niin sanotusti hallita ja kontrolloida tätä kyseistä kohderyhmää. Viestintäympäristöä yritys ei voi valita, koska sosiaaliset, taloudelliset ja kilpailulliset tekijät ovat yritykselle viestinnässä kokonaan annettu tekijä. (Vuokko 2003, 131.)

Kun yritys on valinnut viestintäkeinonsa, on sen otettava huomioon myös muut vaikutusten määrittäjät. Yrityksen tulee olla selvillä kohderyhmästään ja viestintäympäristöstään, joiden mukaan suunnitella viestintänsä. Ennen kuin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa voidaan alkaa tekemään päätöksiä liittyen viestinnän keinoihin, yrityksen tulee määritellä, minkälaisessa tilanteessa toimitaan ja millainen on se ryhmä tai henkilö, jolle viestitään. Suunnitteluprosessia tulee edetä niin, että markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun ja markkinoinnin suunnittelu taas pohjautuu määritelyihin aiheisiin organisaation strategiassa. Tämän myötä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä näkyvät esimerkiksi organisaation arvot, visiot ja toiminta-ajatus. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet ohjaavat yrityksen kaikkien toimintojen suunnittelua. (Vuokko 2003, 131-132.)

Markkinointiin sisältyy myynninedistäminen, jonka tarkoituksena on tukea käytettävää mainontaa ja itse myyntityötä. Myynninedistämisestä voidaan myös käyttää nimitystä monekinedistäminen. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyjien myyntihalukkuutta ja asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistämiseen sisältyy keinoja, kuten tuote-esittelyt, tuotenäytteet, ilmaiset kokeilut, tapahtumamarkkinointi, palkinnot ja messut sekä erilaiset vierailut. Kun myynninedistämistä kohdistetaan kuluttajiin, niin tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan esimerkiksi yrityksen uutta tuotetta tai lisäämään jonkin tietyn tuotteen tai palvelun käytön määrää ja saamaan aikaan heräteostoksia sekä kokonaisuudessa luomaan tuotuskokaisuutta ja nopeita ostopäätöksiä. Keinoja, joita yritykset hyödyntävät usein myynninedistämässään ovat hintaan liittyviä keinoja, kuten alennukset, kuponkitarjoukset, erityisalennukset sekä muita kilpailuja ja lisäetuja. (Raatikainen 2008, 142.)

Keinoja, joita yrityksen on kannattavaa hyödyntää myynninedistämässään, riippuu useasta eri tekijästä, kuten kohderyhmästä, kilpailijoiden toimenpiteistä ja kampanjan tavoitteesta. Jos tavoitteena on esimerkiksi uuden tuotteen kokeilun aikaansaaminen, voidaan vähentää kuluttajan kokeiluun liittyvää riskiä jakamalla esimerkiksi ilmaisanäytteitä tai tarjoamalla tyydyttömälle kuluttajalle rahat takaisin. Jos yritys katsoo, että tuotteen etuja on vaikea tuoda esille muuten, kuin konkreettisesti, niin yritys voi hyödyntää esimerkiksi messuja, esittelyjä ja muita tämänkaltaisia tilaisuuksia. (Vuokko 2003, 273.)

7.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan kaikkea sitä, jota voidaan markkinoida asiakkaalle heidän käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuotteelle voidaan määrittää kolme erilaista tasoa, joita ovat ydintuote (core product), muodollinen tuote (formal product) ja laajennettu tuote (augmented product). Ydintuotteella tarkoitetaan keinoa tyydyttää asiakkaan vaatimukset ja tarpeet. Muodollinen tuote tarkoittaa sitä konkreettista tuotetta, jota markkinoilla on saatavilla ja tarjottavana. Muodolliseen tuotteeseen sisältyy tietyt ominaisuudet, kuten nimi, pakkaus, laatu ja muoto. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan hyötyjen kokonaisuuksia, joita asiakas saa tai kokee, kun hän hankkii valitsemansa tuotteen. Laajennetusta tuotteesta esimerkkinä voidaan pitää tuotteeseen sisältyvää takuuta ja mahdollista huoltoa. (Laitinen 2007, 255.)

Tuote voidaan nähdä yritykselle kilpailukeinon perustana, koska kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, minkälaisen tuotteen yritys asiakkailleen laatii ja tarjoaa. Yrityksen tuotteen päätarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja hyötyä. Tuote ei ole yritykselle pelkästään tuotannosta kehitetty lopputulos, vaan markkinoinnin kautta luotu kokonaisuus, jota markkinoidaan hyödykkeenä. Normaalisti tuote nähdään joko tavarana tai palveluna, mutta

yhä usein tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. Toisin sanoen markkinoille laadittavat tuotteet voivat olla hyvin monenlaisia, jonka myötä niitä myös ryhmitellään eri tavoilla. (Bergström & Leppänen 2013, 112-113.)

Yrityksen tuotteita voidaan ryhmitellä ja jakaa niiden sisältöjen mukaan. Näihin sisältöihin luetaan esimerkiksi tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taide-
tuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen laatimat tuotteet koostuvat usein useista eri osista. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy myös usein tavaroita, kuten esimerkiksi ravintolapalveluun sisältyvät ruoka-aineet. Myös tavaroihin sisältyy palveluita, kuten tietokoneisiin erilaisia huoltopalveluita ja järjestettäviin tapahtumiin tiettyjä tavaroita ja henkilöitä. Kokonaisuudessaan tuote tulee nähdä asiana, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja on kilpailijan tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2013, 112-113.)

Yrityksissä hyödynnetään tuotteiden lanseeraamisessa tuotestrategiaa, jolla tarkoitetaan sitä, että millaisia tuotteita yritys tuottaa ja mille kohderyhmälle niiden markkinointi aiotaan suunnata. Tässä toimenpiteessä pohditaan asioita, kuten: tuote-markkinayhdistelmää, segmentointia, markkina-aukkojen etsimistä, tuotedifferointia, tuoteperheitä ja tuoteasemointia. Tuotteen elinkaareissa on yhteydessä tuote-markkinayhdistelmä, jolla tarkoitetaan sitä, kun yrityksen uutuustuote lanseerataan markkinoille, niin tavoitteena ja strategiana on saada mahdolliset kokeilijat ostamaan tuotetta. Tässä tilanteessa ratkaisevana tekijänä ovat hyödynnettävät markkinointikanavat, jotka ottavat myyntiin kyseisen uutuustuotteen. Kun tuotteen kysyntä alkaa mahdollisesti kasvaa, niin strategiavaihtoehtona voidaan hyödyntää markkinoinnin laajentamista. Tämän kaltaisessa tilanteessa tulee kuitenkin varmistaa markkinoinnin ja valmistuksen yhteispeli. Jos yrityksen tuote alkaa yleistymään, niin keskeisenä toimenpiteenä on säilyttää markkina-asema, jonka yritys pystyy varmistamaan erilaisilla tuoteparannuksilla ja mahdollisella erikoistumisella. Jos syntyy tilanne, että markkinat ovat täynnä, eli ollaan niin sanotussa kylläisyysvaiheessa, niin yrityksen tulee tyytyä laskevaan myyntiin asteittain ja mahdollisesti jopa luovuttava tuotteesta, tai suunnitella tuoteparannuksia, joilla myynti saadaan uuteen nousuun. (Raatikainen 2010, 79-80.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä tiettyä asiakasryhmää, jolle yritys tuottaa markkinoi. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen ei tule markkinoida tuotettaan kaikille eri kohderyhmille, vaan valita juuri se asiakasryhmä, jota tuote eniten palvelee. Tiettyä segmenttiä valitessa yrityksen tulee olla erityisen tarkkana siinä, että yritys myös tuntee valitsemansa segmentin, jotta markkinoinnin suunnittelu ja toteutus saadaan tehtyä onnistuneesti ja asiakasryhmän tarpeen mukaan. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä erilaiset vaatevalmistajat, jotka markkinoivat eri tuoteryhmiään eri asiakaskohderyhmilleen. Löytämällä markkina-aukon yritys voi saada erilaisia mahdollisuuksia lanseerata uudenlaisia tuotteita. Markkina-aukot syntyvät usein pienikokoisille kohderyhmille ja heille suunnatuille tuotteille. Esimerkkinä voidaan pitää

elektroniikka- ja lääketeollisuutta, joihin erilaisten innovaatioiden myötä syntyy uusia tarpeita. (Raatikainen 2010, 80.)

Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteistamista tai tuotteen jalostamista, eli tuotteen markkinointiin liittyvien osatekijöiden, kuten muotoilun, pakkauksen ja laatukuvan kehittämistä sekä brändin rakentamista. Differoinnin periaatteena on rakentaa tuotteesta kuluttajien silmissä erilainen verrattuna muihin tuotteisiin. Tuotteen mielikuviin ja brändiajatteluun kuuluu myös tuoteperheet, eli kun yritys on rakentanut merkkituotteen, niin kyseinen tuote voidaan siirtää uusille tuotemuunnoksille. Tästä esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi Sini- ja Benecol-tuoteperheet. Viimeisenä tuotestrategiaan kuuluu tuoteasemointi, jolla tarkoitetaan tuotteen markkinoille sijoittamista kilpailijoihin verrattuna. Tuoteasemointi vaikuttaa yrityksessä myös erilaisiin käytettäviin markkinointipäätöksiin. Jotta yritys onnistuisi tuoteasemoinnissaan, tulee sen tuntee kuluttajiensa tarpeet, ostokäyttäytymisen ja kilpailijoidensa tuotteet sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet verrattuna omiin tuotteisiin. Tuoteasemoinnin lisäksi nykyään käytetään myös käsitettä arvoasemointi. Arvoasemoinnissa määritetään asioita, kuten mitä arvoa tai hyötyä asiakaskohderyhmä saa yritykseltä verrattuna kilpailijoihin. Esimerkkinä voidaan pitää suomalaista Marimekkoa, joka on tunnetuimpia arvo- ja tuoteasemoinnin osajia. (Raatikainen 2010, 80.)

Pyynikin Käsityöläispanimon asiakaskyselyssä tiedusteltiin osakkailta tarvetta erilaisille uusille tuotteille myymälän valikoimaan. Tällä hetkellä myymälä sisältää erilaisia fanituotteita, kuten paitoja ja olutlaseja. Kyselyssä nousi esille erilaisia toiveita, kuten kangaskassin lisäämistä valikoimaan, koska tällä hetkellä tuotteita voi kuljettaa vain pahvilaatikoissa.

7.2 Hinnoittelu

Yritys voi periaatteessa hinnoitella tuotteensa haluamallaan tavalla, mutta hinnoitteluun tulisi kuitenkin vaikuttaa yrityksen kilpailuasema markkinoilla ja lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa tuotteesta. Hinnoitteluun vaikuttaa myös se, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Yrityksen tuote voi olla esimerkiksi vakiotuote, omaleimainen tuote tai erikoistunut tuote. Markkinoilta löytyy runsaasti vakiotuotteita, jonka myötä niiden vertaileminen on hankalaa, koska niistä löytyy sen verran paljon samankaltaisia ominaisuuksia. Tämän takia yritysten on hyvä tuottaa sen kaltaisia tuotteita, jotka eroavat kilpailijoiden tuotteista ja ovat tämän myötä paljon erikoistuneempia. Jos yritys asettaa esimerkiksi vakiotuotteensa hinnan korkeammaksi, kuin kilpailijoilla, niin todennäköisesti tuotteen myynnit voivat jäädä vähäiseksi. Jos yrityksen tuote kuitenkin eroaa merkittävästi kilpailijoistaan, voi yritys hinnoitella tuotteensa paljon vapaammin. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Tuotteen hinnoittelua suunnitellessa yrityksen tulee ottaa huomioon kustannukset, joita tuotteen valmistaminen aiheuttaa. Yrityksen tulee nostaa tuotteen hintaa sitä korkeammaksi,

mitä enemmän tuotteen tuottaminen aiheuttaa kustannuksia. Asiakkaan näkökulmasta kustannuksilla ei ole suoraa merkitystä, eikä asiakas ole edes tietoinen tuotteen kustannuksista. Tosin epäsuoraa merkitystä tuotteen hinnalla voi olla asiakkaalle, koska tuotteen hinta on voinut nostaa tuotteen arvoa asiakkaan silmissä. Tämän myötä hinnoittelussa tulee pyrkiä johdonmukaisuuteen, jossa tuotteen kustannukset ovat tasapainoisessa suhteessa asiakkaan kokemaan arvoon. (Laitinen 2007, 101.)

Yrityksen hinnoittelumalliin voidaan lukea kolme eri mallia, joita ovat markkinapohjainen hinta, kustannusperusteinen hinta ja yrityksen tavoitteisiin liittyvä hinta. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa periaatteena on tiedostaa tuotteen markkinahinta, eli hinta tiedostetaan, jonka myötä yritys asettaa tuotteen hinnan samalle tasolle, kuin kilpailijansa. Tässä tulee kuitenkin tietää se, että sen hetkiset markkinat asettavat ylärajan tuotteen valitulle hinnalle. Tätä kyseistä seikkaa kutsutaan myös nimellä hintakatto. Tosin tuotteen hinta voi lähteä laskemaan mahdollisten kilpailutekijöiden takia. Tämä siksi, koska yritys ei voi asettaa oman tuotteensa hintaa suuremmaksi, kuin mitä se on kilpailijalla - ei ainakaan ilman hyvin perusteltua syytä. (Siikavuo 2016, 36.)

Kustannusperusteisella hinnoittelumallilla tarkoitetaan hinnoittelua, joka perustuu yrityksen tuotantokustannuksiin. Tästä voidaan myös käyttää nimitystä hintalattia. Periaatteena on, että myyntihinnan tulee ylittää kustannukset ja saavuttaa tarvittava kannattavuustavoite. Kun hintalattiaa aletaan laskemaan, yrityksen tulee ottaa huomioon myös ne kustannukset, jotka eivät synny asiakkaalle toimitetusta tuotteesta tai palvelusta. Nämä kyseiset muut kustannukset ovat välillisiä kustannuksia. Yritys voi hyödyntää kustannusperusteista hinnoittelua esimerkiksi projektihinnoitteluissa, sekä huolto- ja asennuspalveluihin liittyvissä hinnoitteluissa. Tämän kaltaisissa hinnoitteluissa hintoihin lasketaan usein myös mukaan yleiset hallinnolliset kustannukset. (Siikavuo 2016, 36.)

Yrityksen tavoitteisiin liittyvässä hinnoittelussa, eli tavoitekustannuslaskennassa keskitytään tuotteen omakustannusarvoon, johon lisätään voittotavoite. Tulee kuitenkin muistaa, että hinnoittelu ei koskaan etene näin suoraviivaisesti, vaan kilpailukykyisen hintatason määrittelee ulkoinen markkinahinta. Tietyssä tilanteessa yrityksen tulos saattaa madaltua tappiolliseksi kustannusten vähentämisen jälkeen, koska ulkoinen markkinahinta voi olla liian alhainen. Tämän kaltaisessa tilanteessa yrityksen ei ole suotavaa lähteä kilpailemaan, koska vain voitollisena voidaan harjoittaa tehokasta ja kestävää liiketoimintaa. Yrityksen tulee voida vähentää riittävä tavoitetulos ulkoisesta markkinahinnasta. Erotus, joka jää jäljelle, ilmaisee tavoitekustannustason, joka tuotteessa on. Tähän kyseiseen tasoon yrityksen tulee pyrkiä tuottaa ainakin pidemmällä aikajänteellä. Yrityksen tulee myös harkita tuotteestaan luopumista, jos toteutunut kustannustaso ylittää tavoitekustannustason, eikä tavoitekustannustasoa saavuteta. (Siikavuo 2016, 37.)

Kun yritys tuo uuden tuotteen markkinoille, tulee sen päättää tuotteen hintataso, eli yrityksen hintapolitiikka. Yritys voi valita tuotteensa hinnoittelussa kolmesta eri vaihtoehdosta, joita ovat kilpailijoihin verrattuna kalliimpi tuote, samanhintainen tuote tai halvempi tuote. Yritys voi laatia tuotteellensa korkean hinnan, jos tuote on esimerkiksi uusi ja erikoinen sekä ostajia houkutteleva. Tästä esimerkkinä, jokin tietty uusi elektroniikkatuote, joka sisältää uusia teknisiä ominaisuuksia. Tämän kaltainen tuote voi olla aluksi kallis, jotta yritys saa nopeasti tuloja ja tuotteen kehitykseen lisättävät kustannukset pystytään kattamaan. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida kalliissa hinnassa se, että kallis hinta rajaa asiakaskunnan. Esimerkiksi laatuun pyrkivä hieno ravintola voi valita asiakkaansa korkean hintatasonsa avulla. Tämän kaltaisessa korkeassa hinnoittelussa on kuitenkin se riski, että yritys voidaan alkaa nähdä pelkästään korkean hintatason palveluntarjoajana, jonka myötä se voi itseasiassa karkottaa mahdollisia asiakkaita. Korkeassa hinnassa on kuitenkin se positiivinen puoli, että korkea hinta tuotteessa tai palvelussa nähdään usein myös laadun takaavana asiana. (Bergström & Leppänen 2013, 141.)

Keskihinnalla tarkoitetaan sitä, että yritys hinnoittelee tuotteensa tai palvelunsa mahdollisimman lähelle kilpailijoidensa hintatasoa tai muuten yleistä hintatasoa. Tässä hinnoittelumallissa tärkein kilpailukeino ei ole hinta, vaan asiakkaita pyritään hankkimaan muilla eri tavoilla. Esimerkiksi keskihinnittelussa yrityksen tulisi erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla laajempaa valikoimaa tai parempaa palvelua. Keskihinnittelu on yritysten keskuudessa hyvin suosittu, koska se takaa tasaisempaa tulosta ja hinta ei ole muuttamiskelvoton, vaan hintaa voidaan tarpeen tullen joko korottaa tai laskea. (Bergström & Leppänen 2013, 141-142.)

Hyödyntämällä alhaista hintaa yritys pyrkii saamaan kokeiluostajia uusille tuotteilleen tai palveluilleen. Käyttämällä hyväksi esimerkiksi tarjoustuotteita, yritys pyrkii saamaan asiakkaat ostoksille ja kauppaamaan myös tarjoustuotteiden lisäksi muita tuotteita. Alhaisessa hinnoittelussa on yritykselle kuitenkin se riski, että se luo pienempää tuottoa, jonka myötä yritys voi olla kannattavuudeltaan vaarassa. Jos yritys päättää laittaa tuotteen hinnaksi matalamman hinnan, kuin mitä sisäänostohinta on, niin silloin yrityksen tulee saada tuottonsa muilla tuotteillaan. Yrityksen tulee myös muistaa, että liian halpa hinta tuotteessa saattaa aiheuttaa asiakkaalle mielikuvan heikkolaatuisuudesta, eikä tällöin ole sopivin vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

8 Toteutus

Toteutukseltaan opinnäytetyö oli toiminnallinen ja toteutuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten suunniteltiin ja laadittiin asia-

kaskyselylomake, joka sisälsi kymmenen eri kysymystä, joista yksi kysymys oli avoin ja yhdeksän muuta strukturoituja. Asiakaskysely lähetettiin osakkaille 3.5.2019 ja vastausten kokoaminen aloitettiin 8.5.2019.

Opinnäytetyö koostui useista eri vaiheista, kuten Pyynikin Käsityöläispanimon myymälässä työskentelemisestä, asiakaskyselyn kysymysten ideoimisesta, asiakaskyselypohjan etsimisestä ja valitsemisesta, saatekirjeen laatimisesta sekä sen ja asiakaskyselyn eteenpäin lähettämisestä osakkaille, kyselyn tulosten kokoamisesta ja johtopäätösten tekemisestä.

Opinnäytetyö aloitettiin työskentelemällä Pyynikin Käsityöläispanimon myymälässä. Myymälässä työskentelemisen avulla opinnäytetyön tekijälle tuli tutuksi myymälän toiminta ja mahdolliset kehityskohteet. Myymälässä työskennellessä esille nousi useita kehitettäviä seikkoja. Esimerkiksi myymälän hintataulukosta puuttui uusien tuotteiden hinnat, ja myymälässä ei ollut saatavilla jonkinlaista tuoteselostevihkoa. Tuoteselosteen avulla asiakas pystyisi katsomaan, mitä tuotteet sisältävät ja minkälaisia tuotteet yleisesti ottaen ovat, eli onko tuote esimerkiksi vaalea vai tumma, mieto vai vahva. Tuoteselosteen avulla myös myymälässä työskentelevä henkilö olisi mahdollisimman hyvin informoitu tuotteista ja tämän myötä kysyttäessä pystyisi mahdollisimman hyvin kertomaan niistä asiakkaille.

Myymälässä työskentelemisen jälkeen ja sieltä saadun kokemuksen myötä seuraavana vaiheena opinnäytetyössä oli asiakaskyselyssä esitettävien kysymysten ideointi ja muotoilu. Kyselyä varten ei alun perin ollut suunniteltuna mitään tiettyä määrää kysymyksiä, vaan niitä tuli sen mukaan, kun niitä keksittiin. Aluksi kyselyn piti sisältää kaksitoista kysymystä, mutta kaksi näistä päätettiin jättää pois, koska arvioitiin, ettei niistä saadut vastaukset hyödyttäisi paljoakaan myymälän liiketoiminnan kehittämässä. Kysymysten keksiminen itsessään kävi yllättäen nopeasti ja Pyynikin Käsityöläispanimon yhteisömanageri myös hyväksyi ne ilman suurempia muutoksia. Kysely oli myös asiantuntijan tarkasteltavana, joka antoi siihen oman palautteensa ja näkökulmansa. Myös hänen mielestään kysely oli hyvin käyttökelpoinen, eikä tarvinnut kuin pientä muokkausta tiettyihin lauseenrakenteisiin.

Kysymysten ideoimisen jälkeen oli päätettävänä mitä pohjaa käyttää asiakaskyselyä varten. Tämän myötä käytiin läpi eri asiakaskyselylomakkeen tekoon liittyviä palveluita, joka sisälsi ilmaisia ja maksullisia vaihtoehtoja. Lopulta päädyttiin käyttämään Google Formsia, joka on täysin ilmainen asiakaskyselylomakkeen laatimiseen keskittyvä palvelu. Muissa ilmaisissa ja maksullisissa palveluissa ei ollut mitään sen kaltaista lisäominaisuutta, joka olisi tehnyt niistä käyttökelpoisemman tai tuonut jotakin lisäarvo Google Formsiin verrattuna. Google Forms oli käytettävyydeltään hyvin yksinkertainen ja helppo sekä se oli ollut myös Pyynikin Käsityöläispanimon aikaisemmissa kyselyissä käytössä, joten tieto sen toimivuudesta oli selvillä.

Asiakaskyselyn pohjan valitsemisen jälkeen aloitettiin suunnittelemaan ja kirjoittamaan saatekirjettä. Saatekirjeessä pyrittiin tuomaan ilmi mahdollisimman selkeästi kyselyn perustiedot, eli kuka sitä on tekemässä ja miksi sitä tehdään. Saatekirjeestä yritettiin tehdä mahdollisimman houkutteleva, esimerkiksi viittaamalla myymälän uudistamiseen asiakaslähtöisesti ja siihen, että kyselyyn vastaamiseen menee aikaa vain noin kaksi minuuttia. Kirjeessä pyydettiin myös olemaan vastaamatta kyselyyn, jos on osakas, joka ei ole myymälässä aikaisemmin asioinut. Tällä pyrittiin välttämään ns. epärealistisia tuloksia. Voidaan todeta, että saatekirje oli onnistunut, koska jo seuraavan päivän aikana kyselyyn oli tullut vastauksia lähemmäs sata kappaletta ja määrä nousi nopeasti päivien mittaan.

Kun asiakaskyselylomake ja saatekirje olivat valmiita, niin ne lähetettiin eteenpäin osakkailla. Kyselyn tuloksia aloitettiin kokoamaan ylös PowerPoint esitystä varten 8.5., ja kyselyn tulokset esiteltiin Pyyntikän Käsityöläispanimo yhteisömanagerille. Kyselyn tuloksia koottaessa käytiin läpi jokaisen kysymyksen vastaukset ja listattiin ylös prosentuaaliset määrät liittyen siihen, mitä mieltä vastaajat olivat sekä itse se lukumäärä, kuinka monta henkilöä oli vaikka jonkin asian puolesta ja ketkä taas vastaan. Jokaisesta eri kysymysten tuloksista pyrittiin kirjaamaan ylös Powerpoint esitykseen ne vastaukset, jotka selvästi nousivat eniten esille. Tällä tarkoitetaan vastauksia, jotka olivat samanlaisia vastaajien kesken ja joita oli määrällisesti todella paljon. Esimerkkinä se, kun kysyttiin, olisiko myymälään tarvetta saada muita pakkausmateriaaleja, kuin pahvilaatikoita, niin todella moni kyselyyn vastanneista toivoi kangaskasseja. Powerpoint-esitykseen kirjattiin myös ylös sellaisia vastauksia, jotka eivät vastaajien kesken välttämättä nousseet niin erityisen paljoa esille, mutta jotka muuten koettiin erityisen hyvinä ja käyttökelpoisina. Tästä esimerkkinä toive opasteiden lisäämiseksi panimon ulkopuolelle ja sisäpuolelle.

9 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyssä esitettiin kymmenen eri kysymystä. Kysely lähetettiin n. 2000 osakkaalle ja vastauksia sovittuun päivämäärään mennessä saatiin yhteensä 576 kappaletta. Kyselyssä esiintyvät kysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. Onko myymälän tuotevalikoima riittävän suuri?

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa sitä?

2. Puuttuuko myymälästä jokin tuote/palvelu?

Jos vastasit kyllä, niin mikä?

3. Olisitko kiinnostunut ennakkotilaamaan tuotteita verkkokaupastamme ja noutamaan ne valmiiksi pakattuna panimon myymälästä?

4. Haluaisitko myymälän valikoimaan joitakin tiettyjä oheistuotteita?
5. Onko myymälän ulkoasussa parannettavaa? (Esimerkiksi tilan käyttö, somistus, siisteys.)

Jos vastasit kyllä, niin miten voisimme parantaa ulkoasua?

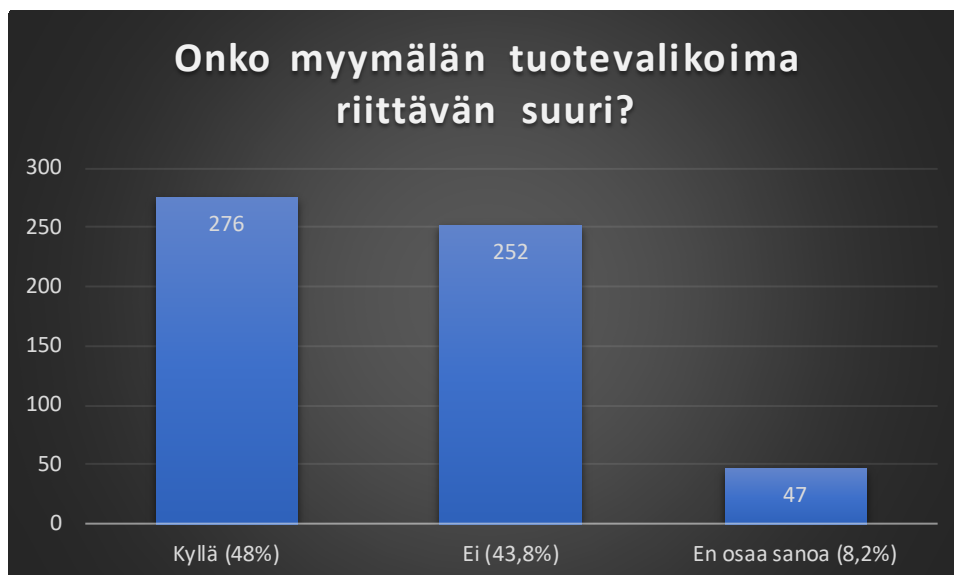
6. Onko asiointi myymälässä helppoa?

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa asiointin helppoutta?

7. Käytämme tällä hetkellä tuotteiden pakkaamiseen pahvilaatikoita. Haluaisitko myymäläämme muita pakkausmateriaaleja? (Esimerkiksi kangas- tai muovikasseja?)
8. Olemme tällä hetkellä auki perjantaisin ja lauantaisin. Kaipaisitko myymälään laajempia aukioloaikoja?

Jos vastasit kyllä, niin kuinka laajoja?

9. Kuinka usein asioit myymälässämme?
10. Tähän voit halutessasi laittaa vapaamuotoista palautetta (Jos unohdimme ottaa esille jonkin konkreettisen asian/kysymyksen)

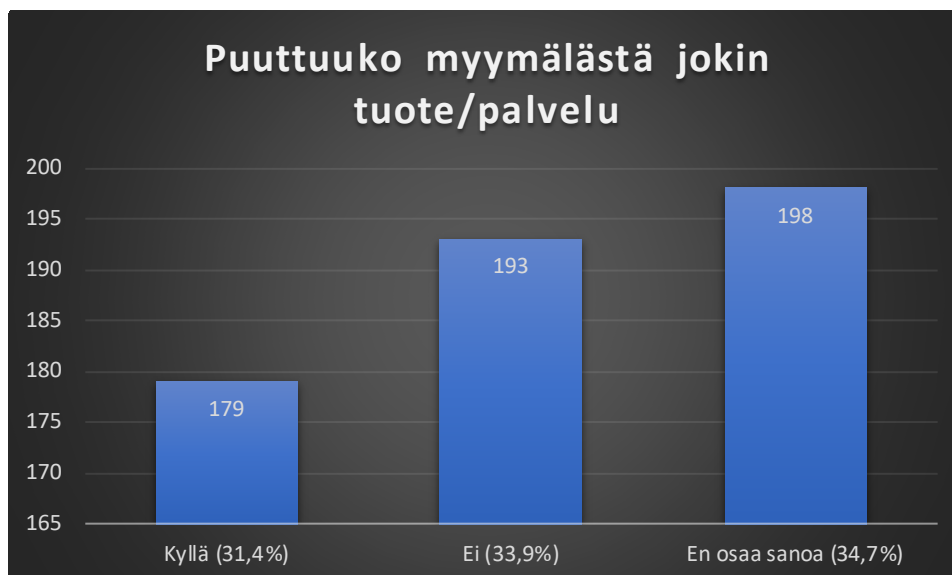


Kuvio 1: Onko myymälän tuotevalikoima riittävän suuri?

Vastaajista 276 oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoima on riittävän suuri. 252 oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoima ei ole riittävän suuri. 47 ei osannut sanoa. Henkilöille, jotka vastasivat ei, niin jatkokysymyksenä oli, että miten voisimme parantaa myymälän tuotevalikoimaa?

Eniten esille nousseet vastaukset tähän kysymykseen olivat, että myymälän tulisi ottaa valikoimaansa enemmän uutuuksia, joita löytyy myös vähittäiskaupoista. Vastauksissa toivottiin myymälän valikoimaan myös tiettyjä erityisoluita, joita löytyy jo vähittäiskaupoista sekä omaa yksinoikeudella myytävää olutta ainoastaan Pyynikin Käsityöläispanimon tehtaanmyymälään. Vastauksissa toivottiin myös Pyynikin Käsityöläispanimon nettisivulle tietoa siitä, mitä tuotteita tehtaan myymälässä on milläkin hetkellä tarjolla ja kuinka paljon. Tästä toivottiin esimerkiksi eräänlaista reaaliaikaista tietoa, jotta voidaan välttää turhaa reissaamista myymälään, jos sieltä onkin loppunut jokin tietty tuote.

Vastauksista nousi esille myös pienempi määrä muita mahdollisia kehitysideoita ja toivomuksia. Myymälän valikoimaan toivottiin esimerkiksi gluteenittomia oluita, joita on tällä hetkellä tehtaan myymälän valikoimassa vain yksi malli, joka on Kauppaipa. Kyselyssä toivottiin myös sitä, että kaikki tuotteet säilytettäisiin kylmäkaapeissa, ja että joitakin tuotteita olisi mahdollisuus saada maistaa, ennen ostoa. Maistiaismahdollisuutta perusteltiin sillä, että asiakkaat alkaisivat mahdollisesti kokeilemaan uusia tuotteita, kuin pelkästään samoja vanhoja tuttuja.

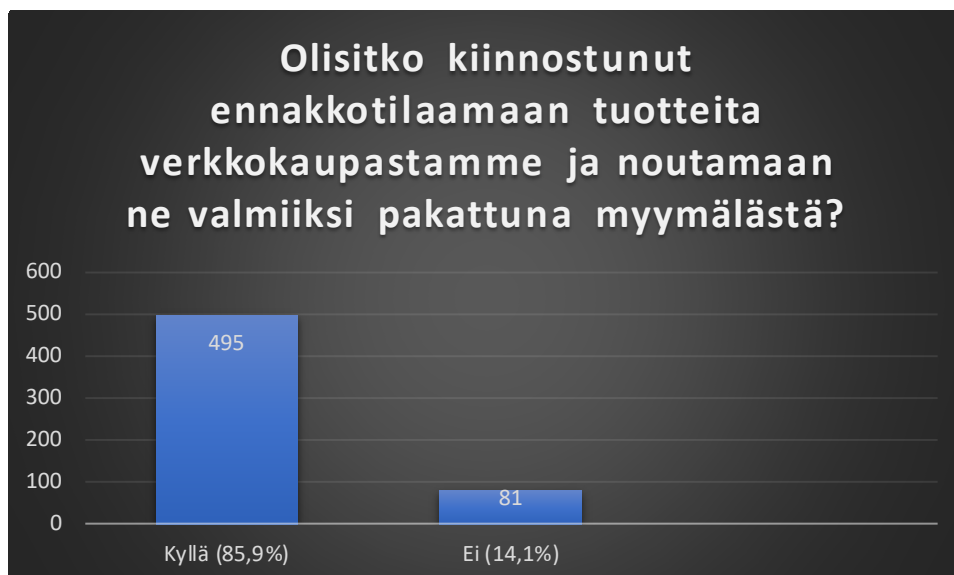


Kuvio 2: Puuttuuko myymälästä jokin tuote/palvelu

Vastaajista 179 henkilön mielestä myymälästä puuttuu jokin tuote tai palvelu. 193 henkilön mielestä myymälästä ei puutu mitään erityistä tuotetta tai palvelua. 198 henkilöä ei osannut antaa vastausta tähän kysymykseen. Jatkokysymyksenä kysyttiin, että mikä tuote tai palvelu myymälästä puuttuu, jos vastasi kyllä.

Selvästi eniten palautetta tuli siitä, että Pyynikin Käsityöläispanimon myymälästä puuttui pakkaamista varten kangaskassi. Ehdotuksena tuli pakkaamista varten myytäväksi kangaskassi Pyynikin Käsityöläispanimon logolla, eli kestokassi, jonka voi ottaa mukaan ja jota voi käyttää useammalla kauppareissulla. Tällä hetkellä myymälässä on pakkaamista varten vain pahvilaitikoita. Palautetta tuli myös myymälässä myytävistä paidoista. Kyselyssä toivottiin paitoihin suurempia kokoja sekä suurempia määriä myyntiin. Myymälään toivottiin myös tuotteiden hinnat selkeämmin esille ja eräänlainen tuote-esite, josta selviää mitä mikäkin olutmalli sisältää ja minkälainen on maultaan sekä minkä ruuan kanssa sopii. Toivomuksena oli myös uusi kassapöytä, koska nykyinen on kooltaan liian pieni, jonka myötä tuotteita on vaikea saada siihen mahtumaan.

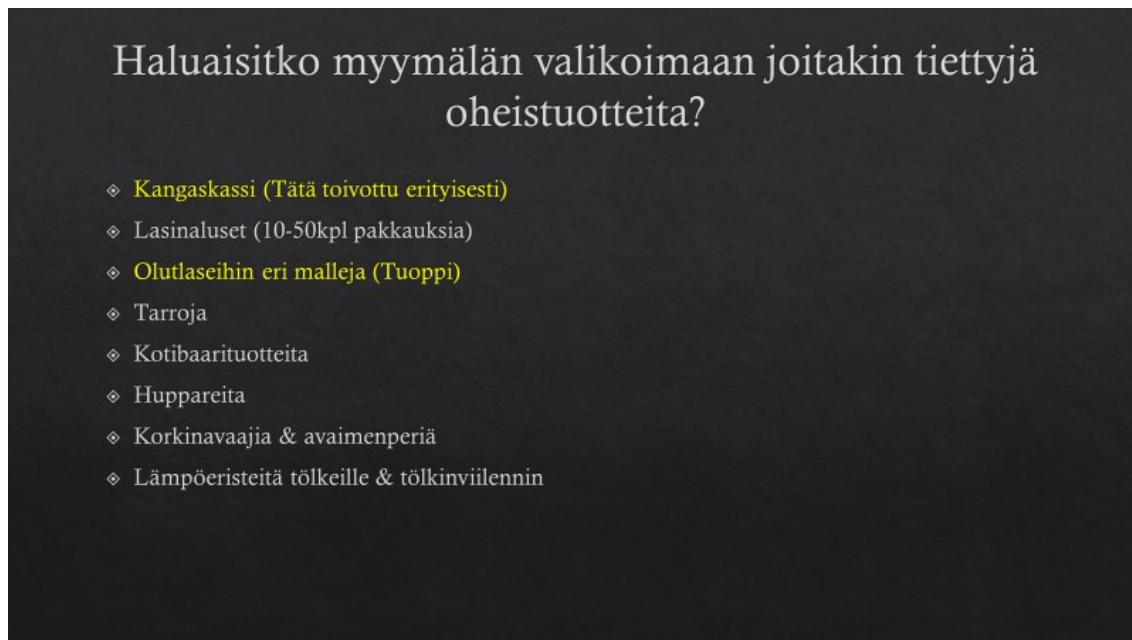
Pienempi määrä ehdotuksia ja palautetta tuli liittyen siihen, että haluttiin valikoimaan enemmän vehnäoluita. Ehdotuksena tuli myös myymälän laajentaminen oluttarvikeliikkeeksi. Tällä hetkellä myymälässä myydään oluttölkkien ja pullojen lisäksi oheistuotteita, kuten laseja, paitoja, lippiksiä, tarroja ja muuta vastaavaa. Parin vastaajan toivomuksena oli myös, että myymälästä saisi mahdollisesti ostettua jotain syötävää.



Kuvio 3: Olisitko kiinnostunut ennakkotilaamaan tuotteita verkkokaupastamme ja noutamaan ne valmiiksi pakattuna myymälästä?

Vastaajista 495 olisi kiinnostunut tilaamaan tuotteita ennakkoon Pyynikin Käsityöläispanimon verkkokaupasta ja 81 vastaajalla ei ollut kiinnostusta kyseiseen palveluun. Tällä hetkellä kyseinen ennakkotilaus on onnistunut epävirallisesti, kun asiakas on soittanut panimolle ja kysynyt onko hänelle mahdollista laittaa valmiiksi tietty setti tuotteita, mutta kun Pyynikin Käsityöläispanimo saa avattua uuden verkkokauppansa, niin tavoitteena on ottaa se käyttöön ihan virallisesti niin, että asiakas saa valmiiksi varattua tietyt tuotteet verkkokaupan kautta.

Tuotteiden ennakkotilauksen tarkoituksena on tulla nopeuttamaan tuotteiden jakelua asiakkaille. Tällä hetkellä on havaittu, että suuren tilausmäärän järjestäminen ja kasaaminen voi viedä liian paljon aikaa etenkin silloin, kun panimon myymälä on auki ja myymälässä on sillä hetkellä myös muita asiakkaita, joita täytyy palvella. Ennakkotilauksen avulla asiakas saa suoraan tarvitsemansa tuotteet mukaansa, eikä aikaa mene siihen, että työntekijä joutuu tuotelistan kanssa lähtemään varastoon ja kantamaan monta eri laatikkoa eri kerroilla ulkopuolelle varastosta.



Kuva 1: Kysymys oheistuotteista

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, haluaisiko osakas myymälän valikoimaan joitakin tiettyjä oheistuotteita. Keltaisella pohjalla olevat vastaukset olivat eniten esille nousseita vastauksia kyselyssä. Kysymykseen tuli toivomuksena useita eri tuotteita, mutta yllä olevassa kuvassa olevat tuotteet olivat kyselyssä selvästi eniten toivottuja. Keltaisella pohjalla olevat tuotteet nousivat palautteessa eniten esille. Kuten myös aikaisemmassa kysymyksessä liittyen siihen, puuttuuko myymälästä jokin tuote tai palvelu, niin myös tässä kysymyksessä eniten esille nousi tarve kangaskassille. Tällä hetkellä myymälässä on myynnissä yksi olutlasimalli. Kyselyssä valikoimaan kaivattiin esimerkiksi tuoppeja tai muuten muun kokoisia ja näköisiä laseja, kuin se ainut malli, mikä siellä nyt on myynnissä.

Toivomuksena tuli myös tarrojen ja lasinalusten lisääminen myymälän valikoimaan sekä pelkkien t-paitojen lisäksi vaatevalikoiman laajentuminen huppareihin. Tarvetta valikoimaan olisi myös lämpöeristeillä oluttölkkeihin ja pulloihin, korkinavaajiin ja avaimenperiin sekä kotibaarituotteisiin. Vaikka myymälässä tällä hetkellä on jonkin verran oheistuotteita, niin kokonaisuutena kysymyksen vastauksista voi tehdä johtopäätöksen, että oheistuotteiden osalta kaivataan suurempaa laajennusta.



Kuvio 4: Onko myymälän ulkoasussa parannettavaa? (Esimerkiksi tilan käyttö, somistus, siisteys.)

Seuraavaksi kysyttiin kysymys liittyen myymälän ulkoasuun. 283 henkilöä vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän ulkoasussa on parannettavaa, kun taas 279 henkilöä ei nähnyt parantamisen varaa. Jatkokysymyksenä niille, jotka vastasivat kyllä, niin oli, että miten voisimme parantaa ulkoasua?

Tähän kysymykseen tuli paljon erilaisia ehdotuksia ja palautteita. Selvästi suuremmaksi ongelmaksi ja palautteeksi nousi myymälän liian pienet tilat. Ongelmana on se, että jos myymälässä on ruuhkaa, niin tuotteiden saaminen on hankalaa, kun vain yksi asiakas kerrallaan mahtuu kylmäkaapin eteen valikoimaan tuotteitaan. Palautetta tuli myös myymälän ns. somistukseen liittyvästä puolesta. Tällä hetkellä myymälä on aika lailla väritön ja kyselyyn vastanneiden mielestä muistuttaa enemmänkin varastohuonetta. Kyselyyn vastaajat toivoivat myös tässä palautteessa kassapöydän uudistamista suuremmaksi sekä myymälän valaistuksen parantamista.

Tällä hetkellä myymälän ulkopuolella vieressä jaetaan lahjakortin ostajille erikois- ja kortteliolutsettejä. Tämä on kyselyn mukaan aiheuttanut sekaannusta liittyen siihen ovatko kyseiset tuotteet kaikille tehtaan myymälässä asioiville myynnissä vai ei. Koska kyseiset tuotteet ovat vain lahjakortin ostajille jaettavissa, niin myöhemmin kyseisten tuotteiden yhteyteen on tuotu ilmoitus, josta selviää, että tuotteet eivät ole myynnissä.

Palautetta kysymyksessä tuli myös opasteiden puutteellisuudesta. Ongelmana on se, että kun Pyynikin Käsityöläispanimoon astuu pääovesta sisään, niin ensimmäisenä edessä on henkilökunnan toimistotilat, kun taas vasemmalle kääntyessä tulee vastaan myymälä, joka myös on

hieman nurkassa piilossa. Tämän myötä pääsisäänkäynnin ulko-ovelle laitettiin ilmoitus, jossa on ohjeet myymälän tiloihin. Ensimmäistä kertaa panimolla asioineet osakkaat ovat myös otaneet esille opasteiden puutteellisuuden panimon ulkopuolella, eli ei ole selkeästi esillä, minne kääntyä ja mistä, jotta pääsee panimon pääsisäänkäynnille. Tämän palautteen pohjalta tulisi laatia selkeät opasteet myös ensimmäistä kertaa asioiville.

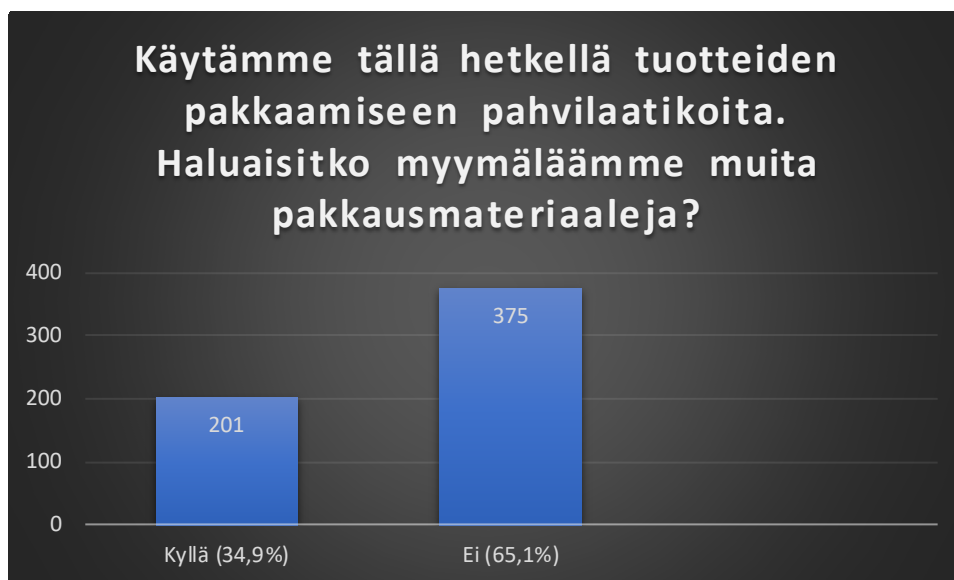


Kuvio 5: Onko asiointi myymälässä helppoa?

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka helppoa myymälässä on asioida. Vastaajista 475, eli suurin osa oli sitä mieltä, että asiointi on helppoa ja vain 90 henkilöä vastaajista ei kokenut asioimista helppona. Jatkokysymyksenä oli, että miten voisimme parantaa asiointin helpoutta.

Vastaukset kysymykseen olivat suurimmalta osin samanlaisia, mitä aikaisempien kysymyksien vastauksista on noussut esille. Esimerkiksi tuotteiden hintoja pyydettiin selvemmin esille ja hintojen päivitystä myös uusille tuotteille. Palautteena oli myös se, että kaikki myymälän työntekijät käyttäisivät siviilivaatteiden sijaan jonkinlaista Pyynikin Käsityöläispanimon omaa vaatekappaletta, kuten t-paitaa. Tämän avulla pystyisi selkeämmin erottamaan henkilökunnan muista asiakkaista.

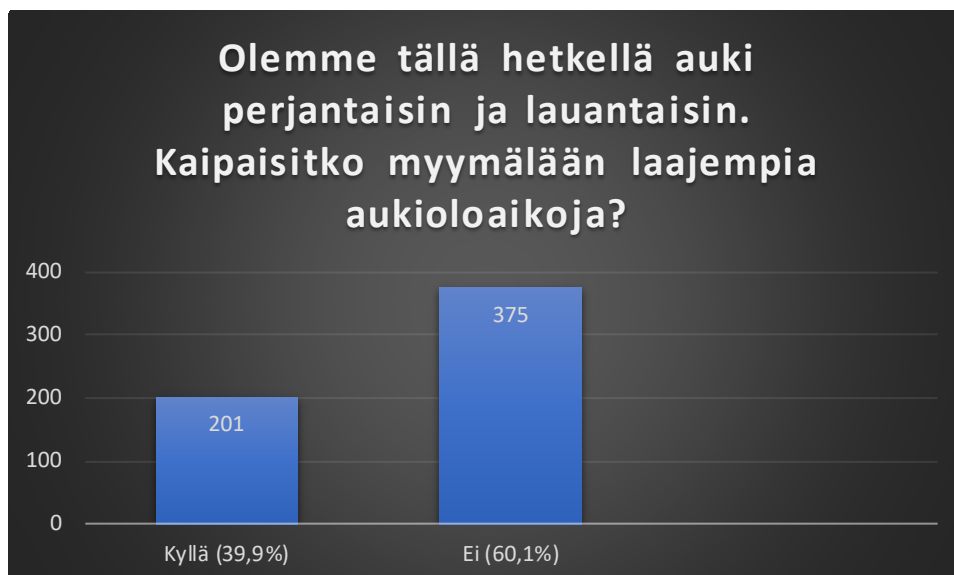
Vastauksista nousi myös esille toive aukioloaikojen pidentämiseksi. Tällä hetkellä Pyynikin Käsityöläispanimon myymälä on auki perjantaisin klo 12-21 ja lauantaisin 12-15. Muina päivinä panimon myymälä on kiinni.



Kuvio 6: Tuotteiden pakkausmateriaalit

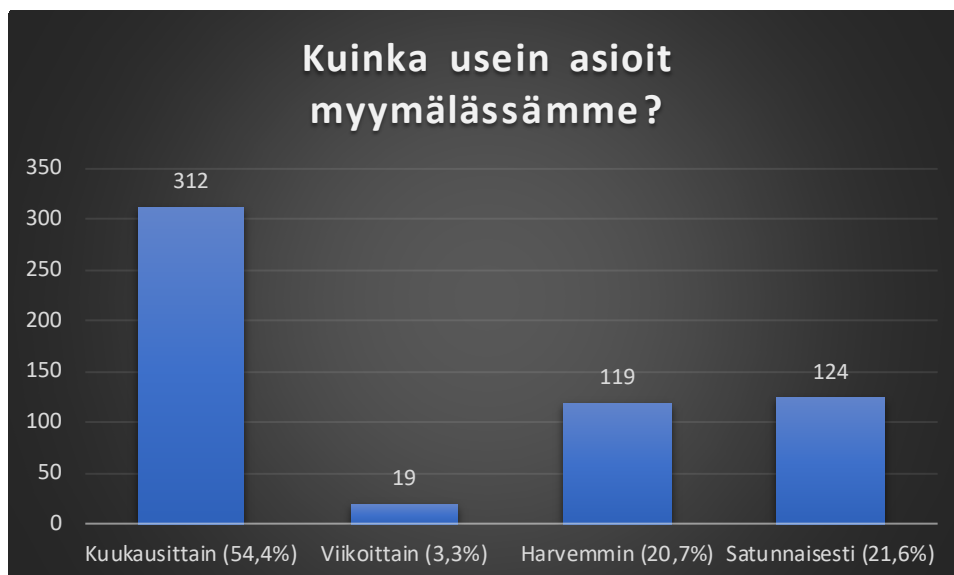
Kysymykseen vastanneista yli puolet, eli 375 vastaajaa olivat sitä mieltä, että muita pakkausmateriaaleja pahvilaatikoiden lisäksi ei tarvitse. 201 vastaajaa oli sitä mieltä, että tarvetta muille pakkausmateriaaleille on.

Erikoisen vastausjakaumasta tekee sen, että aikaisemmissa kysymyksissä on ollut paljon toivomusta esimerkiksi juuri kangaskassien ottamiseen valikoimaan.



Kuvio 7: Aukioloajat

Seuraavaksi kysyttiin, onko myymälää varten tarvetta laajemmille aukioloajoille. Vastaajista 375 oli sitä mieltä, että tarvetta laajemmille aukioloajoille ei ole, kun taas 201 vastaajaa oli laajempien aukioloaikojen kannalla. He, jotka vastasivat laajempien aukioloaikojen puolesta, niin jatkokysymyksenä heille kysimme, kuinka laajat aukioloajat myymälässä tulisi olla. Vastaukset kysymykseen olivat niin erinäisiä, että mikään tietty viikonpäivä tai ajankohta ei noussut vastauksista erityisesti esille. Jotkut vastaajista toivoivat kaupan aukioloajaksi koko viikon ja toiset taas lauantaille pidempiä aukioloaikoja sekä useat eri viikonpäiviä eri kellonajoilla. Ainut yhteneväisyys, joka vastauksista nousi esille, oli toive, että jos myymälän aukioloaikoja laajennetaan muille viikonpäiville kuin perjantaille ja lauantaille, niin aukioloajat tulisivat olemaan mahdollisimman iltapainotteisia.



Kuvio 8: Kuinka usein asioit myymälässämme?

Seuraavana kysymyksenä oli, kuinka usein asioit myymälässämme. Vastaajista kuukausittain asioi 312 henkilöä, viikoittain 19, harvemmin 119 ja satunnaisesti 124. Näistä tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että myymälän aukioloaikojen laajentaminen ei olisi erityisen kannattavaa, jos suurin osa osakkaista vierailee panimon myymälässä vain kuukausittain ja loppuosa vielä harvemmin ja satunnaisesti. Viikoittain myymälässä asioi sen verran pieni määrä, että aukioloaikojen vapauttaminen laajemmaksi ei olisi erityisen tarpeellista ja kannattavaa.

Vapaamuotoiset palautteet

- ❖ Toiveena poistumassa oleville tuotteille suuria tarjoushintoja
- ❖ Myymälän valikoima ja aukioloaika selvemmäksi. Facebookin seinällä tiedot häviävät, koska sinne postataan osakkaiden kuvia ja muuta tämänkaltaista. Eli toivotaan vain tiedotukseen perustuvaa Facebook seinää/osiota. Kaikki tarjousviestit ja muut tärkeät viestit Facebookissa hukkuu osakkaiden viestitulvaan
- ❖ Osakkaille kampanjoita useammin
- ❖ Kylmäkaapit kuntoon
- ❖ Postitukset asiakkaille (ei tainnut onnistua)
- ❖ **Parkkipaikka sekava**
- ❖ **Tuoteluettelo myymälään**
- ❖ Toivotaan myymälää keskustan tuntumaan. Tällä hetkellä hieman syrjässä.
- ❖ **Katutasoon tarvitaan parempia opasteita ja samoin sisätiloissa**

Kuva 2: Vapaamuotoinen palaute

Asiakaskyselyn viimeisessä kohdassa osakkailla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta. Palautteista eniten esille nousi tuoteluettelon puute ja opasteiden puute sisä- ja ulkotiloissa, eli samankaltaiset palautteet, jotka olivat jo aikaisemmissa kysymyksissä nousseet esille. Suuresti esille nousi myös Pyynikin Käsityöläispanimon parkkialue, josta on palautteen mukaan vaikea ottaa selkoa. Parkkialueella ei kuulemma ole selkeästi merkattu, mihin voi auton jättää ja mihin ei.

Palautteessa nousi myös esille mahdollisuus saada tilattua tuotteita postitettuna. Tällä hetkellä tämä ei kuitenkaan ole Pyynikiin Käsityöläispanimon suunnitelmassa. Poistuville tuotteille toivottiin tarjoushintoja ja osakkaille enemmän kampanjoita sekä pari toimimatonta kylmäkaappia kuntoon. Myymälän sijainti arvioitiin myös hieman syrjäiseksi. Toivomuksena oli myös oma Facebook-sivu tiedotuksille, koska tällä hetkellä tiedotukset Pyynikin Käsityöläispanimon Facebook-seinällä tuntuvat katoavan kaikkien muiden ilmoitusten sekaan.

10 Arviointi

Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän asiakaskysely oli kokonaisuudessaan onnistunut. Asiakaskyselyn laadullisuuden onnistumisen kannalta voidaan katsoa, että kyselylomake oli selkeä ja hyvin johdonmukainen, jonka myötä kysely poiki suuren määrän vastaajia konkreettisilla palautteilla. Pyynikin Käsityöläispanimon asiakaskyselyn laatijan ohjaajan mielestä asiakaskysely oli myös selkeä ja käyttökelpoinen sekä sai myös asiantuntijalta hyväksynnän kyselyn alkutestauksessa. Ajallisesti ajateltuna hanke oli myös onnistunut. Asiakaskyselyn suunnittelu aloitettiin 4.4. ja kyselyn pohja sekä kysymykset olivat valmiina ja hyväksytty opinnäytetyön tekijän ohjaajan puolesta jo 26.4. Asiakaskysely lähetettiin osakkaille 3.5. ja vastausten kokoaminen aloitettiin 8.5. sekä vastausten kokoaminen oli valmis 10.5. Tämän aikana hankkeessa ei ollut minkäänlaisia ajallisia viivästyksiä tai muuta vastaavaa, vaan asiakaskyselyn laatiminen pysyi koko ajan aikataulussaan. Asiakaskysely ei myöskään aiheuttanut Pyynikin Käsityöläispanimolle minkäänlaisia taloudellisia kustannuksia, koska kyselylomakkeena hyödynnettiin Google Formsia, joka on täysin ilmainen kyselylomakepohja.

Asiakaskyselyn toteutuksessa ei esiintynyt suuria ongelmia. Tietenkin Pyynikin Käsityöläispanimon yhteisömanagerilta, joka myös toimi asiakaskyselyn laatijan ohjaajana, tuli pieniä parannusehdotuksia lauseiden rakenteisiin sekä myös hänen asiantuntijatutultaan ehdotuksia, miten parantaa saatekirjettä, mutta mitään tämän suurempaa ei esiintynyt. Toimenpide-ehdotuksena voidaan pitää asiakaskyselyjen järjestämistä useamminkin, koska selvästi osakkailta saadaan vastauksia niihin. Pyynikin Käsityöläispanimon yhteisömanagerin mukaan asiakaskyselyn tulokset olivat runsaat ja käyttökelpoiset sekä edistävät hyvin myymälän liiketoiminnan kehittämistä. Asiakaskyselyssä esiintyvät toimenpiteet liittyen esimerkiksi myymälän ulkoasuun ja opasteisiin otettiin asiakaskyselyn jälkeen käyttöön. Opasteita lisättiin myymälän ulkotiloihin ja tuotteiden hintojen ulkoasu päivitettiin selkeämmäksi ja ajantasaisemmaksi. Muutoksia tehtiin myös tuotteiden järjestelyyn, jotta olisi selkeämmin esillä myytävät tuotteet ja sitten taas vain lahjakortilla saatavat tuotteet.

Oman oppimisen kannalta arvioisin, että opin uutta asiakaskyselyn laatimisesta. Laurea-ammattikorkeakoulussa olen aikaisemmin ollut mukana projektissa, johon kuului myös asiakaskyselyn laatiminen, joten aihe ei sinänsä ollut täysin uusi. Tosin tässä tapauksessa jouduin täysin itsenäisesti kehittämään koko prosessin alusta loppuun. Keksin ja suunnittelin liiketoiminnan kannalta konkreettiset kysymykset, josta saatavat vastaukset oikeasti edistävät sitä, mihin suuntaan liiketoimintaa lähdetään kehittämään. Opin myös paljon uutta tietoa kvantitatiivisesta, eli määrällisestä tutkimuksesta ja siihen liittyvistä eri vaiheista, kuten asioista, joita kyselytutkimuksessa tulee välttää ja mitkä asiat ovat kaikkein tärkeintä, kuten saatekirje,

jonka huolellisella valmistelulla saadaan henkilö osallistumaan kyselyyn. Opin myös kyselylomakkeen laatimisen periaatteet ja palautteiden perusteella kehittämään mahdollisimman toimivan kyselylomakepohjan.

11 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Pyynikin Käsityöläispanimon myymälästä laadittu asiakaskysely antoi panimolle tarvittavaa uutta tietoa myymälän kehittämisessä. Ennen asiakaskyselyn laatimista oli epäselvää esimerkiksi se, että ovatko myymälän nykyiset aukioloajat riittävät, vai olisiko laajemmille aukioloajoille kysyntää. Asiakaskyselyn avulla saatiin vastaukset moniin tärkeisiin kysymyksiin liittyen myymälän valikoimaan ja toimintaan kokonaisuudessaan. Asiakaskyselyn vastausten perusteilla voidaan tehdä useita eri johtopäätöksiä. Vastaukset liittyen esimerkiksi juuri myymälän aukioloaikaan jakoutuivat noin 60 % ja 40 % välillä. 60 % oli sitä mieltä, että myymälän aukioloajat ovat sopivat, kun taas 40% oli sitä mieltä, että eivät ole sopivat. Kuitenkin 40 % vastaajista, jotka olivat sitä mieltä, että aukioloajat eivät ole sopivat, niin vastaukset näiden kesken jakoutuivat niin erilaisesti, että aukioloajan muuttamista ei olisi kannattavaa lähteä tekemään, koska jotkut henkilöt toivoivat esimerkiksi koko viikoksi auki, kun taas toiset vaikkapa vain tiistaisi. Tämän myötä voidaan havaita, ettei vastauksissa esiinny minkäänlaisia yhteneväisyyksiä, joka palvelisi suurempaa asiakaskuntaa, jos aukioloaikoja laajennettaisiin. Tämän myötä päädyttiin siihen, että tämän hetkiset aukioloajat ovat sopivat.

Kyselyssä kysyttiin, haluaisivatko osakkaat päästä ennakotilaamaan tuotteita etukäteen netistä ja tulla sitten noutamaan tuotteet paikan päältä. Tähän kyseiseen kysymykseen vastasi myöntävästi noin 86% vastaajista. Myönteisyys tähän kyseiseen kysymykseen ei tullut suurena yllätyksenä, koska ongelmana on ollut se, että asiakas ei ole voinut ennakkoon nähdä mistään, mitä tuotetta on silläkin hetkellä valikoimassa hyllyllä. Tästä taas on seurannut se, että asiakas on voinut lähteä ajamaan kauempaakin myymälään ja todeta, että tuote, jota hän on tullut hakemaan, on loppunut. Ennakotilauksen avulla asiakas pystyy varmistamaan sen, että tullessaan myymälään hän saa sen tuotteen ja määrän mitä on myös tullut hakemaan. Voidaan todeta, että tämä oli ehkä yksi asiakaskyselyn konkreettisimmista kysymyksistä, joihin tarvittiin vastauksia. Tosin ilman kyselyäkin tämä vaihtoehto olisi todennäköisesti tullut saataville myymälään. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että tutkimusongelmaan saatiin vastaukset. Asiakaskyselyn kysymykset laadittiin niin, että vastaukset eivät voi jäädä epäselviksi, vaan niitä voi lähteä hyödyntämään myymälän toiminnan kehittämisessä. Annetut vastaukset ovat myös sellaisia, että ne ovat realistisesti toteutettavissa.

Kehittämis ehdotuksena suosittelisin laatimaan useampia asiakaskyselyjä. Tämä kyseinen asiakaskysely liittyen myymälän toimintaan lähetettiin noin 2000 henkilölle ja vajaassa kahdessa viikossa vastauksia saatiin jo yli 500. Tämä asiakaskysely oli vasta toinen tehty asiakaskysely Pyynikin Käsityöläispanimolta. Uskoisin, että asiakaskyselyt liittyen esimerkiksi jo tämän hetkisiin tuotteisiin tai mahdollisesti tuleviin saisivat riittävästi vastauksia. Kyselyssä voisi myös

järjestää jonkinlainen arvonta vastaajien kesken, joka nostaisi vastausmotivaatiota entisestään. Suosittelisin myös tutustumaan useampiin asiakaskyselyn laatimiseen keskittyviin sivustoihin. Tämä kyseinen asiakaskysely tehtiin hyödyntämällä Google Formsia, jonka avulla saatiin tehtyä käyttökelpoisen asiakaskyselyn, mutta ominaisuudet Google Formsissa ovat hyvin rajatut. Tietyissä maksullisissa sovelluksissa voisi olla mahdollisuus tehdä vielä parempia asiakaskyselypohjia. Tässä kyseisessä asiakaskyselyssä tuli täytettyä tavoite. Asiakaskyselyn avulla saatiin osakkailta mielipiteet tärkeisiin kysymyksiin liittyen esimerkiksi myymälän aukioloaikaan ja tuotteiden varaamiseen. Ennen asiakaskyselyn laatimista ei sinänsä ollut minkäänlaisia erityisiä tavoitteita asetettuna, vaan perusperiaatteena oli, että laadittuihin kysymyksiin saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tiedetään, miten tietyissä asioissa, kuten aukioloajoissa kannattaa edetä. Asiakaskyselyitä on suotavaa tehdä myös jatkossakin useampia, koska vastausmäärä on huomattava ja vastausten hyödyllisyys selkeästi edesauttaa myymälän kehittämistä. Säännöllisillä asiakaskyselyillä pystyy myös hieman ennakoimaan mihin suuntaan lähteä myymälää kehittämään ja mitkä uudistukset ovat järkeviä ja mitä asioita on hyvä muuttaa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2 uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Julpu.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

Siikavuo, J. 2016. Talous haltuun pk-yrityksessä. Helsinki: Kauppakamari.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopisto.

Valli, E. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Onko myymälän tuotevalikoima riittävän suuri?.....	32
Kuvio 2: Puuttuuko myymälästä jokin tuote/palvelu.....	33
Kuvio 3: Olisitko kiinnostunut ennakkotilaamaan tuotteita verkkokaupastamme ja noutamaan ne valmiiksi pakattuna myymälästäemme?	34
Kuvio 4: Onko myymälän ulkoasussa parannettavaa (Esimerkiksi tilan käyttö, somistus, siisteys.)	36
Kuvio 5: Onko asiointi myymälässä helppoa?.....	37
Kuvio 6: Tuotteiden pakkausmateriaalit	38
Kuvio 7: Aukioloajat	39
Kuvio 8: Kuinka usein asioit myymälässämme?	40

Liitteet

Liite 1: Asiakaskyselylomake.....	48
Liite 2: Asiakaskyselyn tulokset	51

Liite 1: Asiakaskyselylomake

16.6.2019

Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän asiakaskysely

Pyynikin Käsityöläispanimon myymälän asiakaskysely

*Pakollinen

Onko myymälän tuotevalikoima riittävän suuri?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa sitä?

Oma vastauksesi

Puuttuuko myymälästä jokin tuote/palvelu?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, niin mikä?

Oma vastauksesi



16.6.2019

Pyynikin Käsitöläispanimon myymälän asiakaskysely

Olisitko kiinnostunut ennakkotilaamaan tuotteita verkkokaupastamme ja noutamaan ne valmiiksi pakattuna panimon myymälästä? *

☐ Kyllä

☐ En

Haluaisitko myymälän valikoimaan joitakin tiettyjä oheistuotteita?

Oma vastauksesi

Onko myymälän ulkoasussa parannettavaa? (Esimerkiksi tilan käyttö, somistus, siisteys jne.)

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos vastasit kyllä, niin miten voisimme parantaa ulkoasua?

Oma vastauksesi

Onko asiointi myymälässä helppoa?

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa asiointin helppoutta?

Oma vastauksesi



16.6.2019

Pyynikin Käsitöläispanimon myymälän asiakaskysely

Käytämme tällä hetkellä tuotteiden pakkaamiseen pahvilaatikoita. Haluaisitko myymäläämme muita pakkausmateriaaleja? (Esim, kangas- tai muovikasseja) *

☐ Kyllä

☐ Ei

Olemme tällä hetkellä auki perjantaisin ja lauantaisin. Kaipaisitko myymälään laajempia aukioloaikoja? *

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos vastasit kyllä, niin kuinka laajoja?

Oma vastauksesi

Kuinka usein asioit myymälässämme?

☐ Viikoittain

☐ Kuukausittain

☐ Harvemmin

☐ Satunnaisesti

Tähän voit halutessasi laittaa vapaamuotoista palautetta (Jos unohtimme esimerkiksi ottaa esille jonkin konkreettisen asian/kysymyksen)

Oma vastauksesi

LÄHETÄ



Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 2: Asiakaskyselyn tulokset

Myymälän asiakaskyselyn palautteen tiivistelmä (Vastauksia 576)

Eniten toivotut ja selkeästi esille nousseet palautteet merkitty keltaisella pohjalla

Onko myymälän tuotevalikoima riittävän suuri?

- ◆ Kyllä 48% (276)
- ◆ Ei 43,8% (252)
- ◆ En osaa sanoa 8,2% (47)

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa sitä?

- ◇ Uutuudet panimon myymälään (tuotevalikoimaa suuremmaksi)
- ◇ Valikoimaan marketeista löytyviä erikoisoluita sekä erikoisoluita, joita ei saa muualta (Syy miksi lähteä panimon myymälään)
- ◇ Tieto esille vaikkapa nettisivuille siitä, mitä myymälässä on milläkin hetkellä saatavilla ja kuinka paljon (Reaaliaikainen, välttää turhaa ajelua)
- ◇ Enemmän gluteenittomia oluita (Kauppaipa taitaa olla ainoa)
- ◇ Maistiaisia tietyille tuotteille (saisi ihmiset kokeilemaan muitakin, kuin vanhoja tuttuja)
- ◇ Tuotteet kylmään

Puuttuuko myymälästä jokin tuote/palvelu

- ◇ Kyllä 31,4% (179)
- ◇ Ei 33,9% (193)
- ◇ En osaa sanoa 34,7% (198)

Jos vastasit kyllä, niin mikä?

- ◇ Pyynikin Käsityöläispanimon oma kestokassi myyntiin (logo kassissa)
- ◇ Mahdollisesti ruokaa myyntiin
- ◇ Laajentua oluttarvikeliikkeeksi
- ◇ T-paitojen koot suuremmaksi (Tällä hetkellä taitaa olla vain s & m kokoa?)
- ◇ Vehnäolut
- ◇ Suurempi kassapöytä
- ◇ Tarkempi tieto oluista ja hinnat selkeämmin esillä sekä myyjän perehdytys tuotteisiin (esim. minkä ruokien kanssa olut sopii hyvin)

Olisitko kiinnostunut ennakkotilaamaan tuotteita verkkokaupastamme ja noutamaan ne valmiiksi pakattuna panimon myymälästä?

- ◇ Kyllä 85,9% (495)
- ◇ En 14,1% (81)

Haluaisitko myymälän valikoimaan joitakin tiettyjä oheistuotteita?

- ◇ Kangaskassi (Tätä toivottu erityisesti)
- ◇ Lasinaluset (10-50kpl pakkauksia)
- ◇ Olutlaseihin eri malleja (Tuoppi)
- ◇ Tarroja
- ◇ Kotibaarituotteita
- ◇ Huppareita
- ◇ Korkinavaajia & avaimenperiä
- ◇ Lämpöeristeitä tölkeille & tölkinviilennin

Onko myymälän ulkoasussa parannettavaa? (Esimerkiksi tilan käyttö, somistus, siisteys jne.)

- ◇ Kyllä 50,4% (283)
- ◇ Ei 49,6% (279)

Jos vastasit kyllä, niin miten voisimme parantaa ulkoasua?

- ♦ Isommat tilat (Ruuhkaisena aikana ahdasta ja tuotteiden valikoiminen hidasta. Jos yksi jää miettimään kylmäkaappien eteen, niin toiset joutuu odottamaan)
- ♦ Ulkoasu karu (somistaminen)
- ♦ Pakkaus/kassapöytä suuremmaksi
- ♦ Valaistus paremmaksi
- ♦ Opastuskyltit panimon myymälään (Sisäänkäynnissä ekana toimistot edessä, aiheuttaa sekaannusta). Kylttejä myös myymälästä kadulle.
- ♦ Kortteli- ja osakasoluille omat kyltit, josta selviää etteivät ole myynnissä
- ♦ Kylmäkaappi huonosti kassan vieressä, johon tulee jonoa muutenkin
- ♦ Kahdelle maassa olevalle kylmäkaapille jotkut korokkeet alle, jottei asiakkaiden tarvitse kyykistellä lattialla

Onko asiointi myymälässä helppoa

- ♦ Kyllä 84,1% (475)
- ♦ Ei 15,9% (90)

Jos vastasit ei, niin miten voisimme parantaa asioiden helppoutta?

- ◇ Hinnat paremmin esille
- ◇ Kaikille myyjille siviilivaatteiden sijaan panimon paidat (helpompi erottaa)
- ◇ Aukioloaikojen kasvattaminen
- ◇ Loput vastauksista samanlaisia, kuin myymälän ulkoasuun liittyvässä kysymyksessä

Käytämme tällä hetkellä tuotteiden pakkaamiseen pahvilaatikoita. Haluaisitko myymäläämme muita pakkausmateriaaleja? (Esim. kangas- tai muovikasseja)

- ◇ Kyllä 34,9% (201)
- ◇ Ei 65,1% (375)

Olemme tällä hetkellä auki perjantaisin ja lauantaisin. Kaipaisitko myymälään laajempia aukioloaikoja?

- ◆ Kyllä 39,9% (239)
- ◆ Ei 60,1% (346)

Jos vastasit kyllä, niin kuinka laajoja?

- ◆ Periaatteessa jotkut toivoneet, että olisi tuon pe & la lisäksi pari muuta arkipäivää auki, vaikka sitten lyhyemmän ajan
- ◆ Toiset ehdottaneet aukioloajaksi koko viikon ja toiset taas ehdottanut eri arkipäiviä ja niille eri kellonaikoja
- ◆ Lauantaina pidempään auki
- ◆ Yleisesti ottaen toivotaan aukioloaikoja iltapainotteisesti
- ◆ Vaikea tehdä yhteenvetoa, kun kaikki vastaukset on niin erilaisia. Mikään tietty aukioloaika ei toistu vastauksissa

Kuinka usein asioit myymälässämme?

- ◆ Kuukausittain 54,4% (312)
- ◆ Viikoittain 3,3% (19)
- ◆ Harvemmin 20,7% (119)
- ◆ Satunnaisesti 21,6% (124)

Vapaamuotoiset palautteet

- ◆ Toiveena poistumassa oleville tuotteille suuria tarjoushintoja
- ◆ Myymälän valikoima ja aukioloaika selvemmäksi. Facebookin seinällä tiedot häviävät, koska sinne postataan osakkaiden kuvia ja muuta tämänkaltaista. Eli toivotaan vain tiedotukseen perustuvaa Facebook seinää/osiota. Kaikki tarjousviestit ja muut tärkeät viestit Facebookissa hukkuu osakkaiden viestitulvaan
- ◆ Osakkaille kampanjoita useammin
- ◆ Kylmäkaapit kuntoon
- ◆ Postitukset asiakkaille (ei tainnut onnistua)
- ◆ Parkkipaikka sekava
- ◆ Tuoteluettelo myymälään
- ◆ Toivotaan myymälää keskustan tuntumaan. Tällä hetkellä hieman syrjässä.
- ◆ Katutasoon tarvitaan parempia opasteita ja samoin sisätiloissa